

Et forsøk på en borgerlig offentlighet – det norske kommentariatet på Twitter



Anders Aalbu

Masteroppgave i medievitenskap ved
Institutt for medier og kommunikasjon

Universitetet i Oslo



Desember 2012

Forsideillustrasjon: Cindy Woods, gjengitt under Creative Commons-lisens fra Flickr.com
<http://www.flickr.com/photos/me303/20620793>

Sammendrag

Denne oppgaven undersøker hvordan norske aviskommentatorer benytter det sosiale mediet Twitter. Jeg har analysert hvem de snakker med, og omfanget av interaksjonen. I intervjuer med fem fremtredende kommentatorer i norske aviser har jeg også fått frem intensjoner og erfaringer med å delta i samfunnsdebatten på Twitter, og hvordan de vurderer at denne debatten er relatert til den øvrige offentlige debatten. Twitter har først og fremst ført til at kommentatorene får langt flere tilbakemeldinger på det de skriver i sine respektive aviser – også positive tilbakemeldinger. Kommentatorene mener i tillegg at Twitter har ført til et økt tempo i den offentlige debatten. Studien viser at kommentatorene oppnår interaksjon med et bredt spekter av mennesker, med ulik grad av makt og ulik sektortilhørighet i samfunnet. Kommentatorene er i liten grad i dialog med personer som fremfører veldig ytterliggående budskap – disse ser ikke ut til å finne sin plass på Twitter. Samtidig viser studien at også på Twitter er fragmentering og ekkokamre en utfordring. Kommentatorene tilkjenner et ønske om å bidra til konstruktive dialoger, men begrensningen på 140 tegn kan være en utfordring for deliberasjon. De bidrar også med å lytte og diskutere slik at kraften i det beste argumentet vinner frem, i tråd med Jürgen Habermas og hans teori om borgerlig offentlighet.

Abstract

This thesis explores how Norwegian newspaper commentators are using the social networking service Twitter. I have analyzed who they talk to, and the extent of this interaction. In interviews with five commentators in Norwegian newspapers, I dig into their intentions and experiences of participating in the debate on Twitter. Twitter has led to far more feedback for the commentators on what they write in their newspapers - also positive feedback. Commentators also believe that Twitter has led to an increased pace in the public debate. The study shows that commentators achieve interaction with a wide range of people from different sectors in the society with different amount of power. Commentators are seldom in dialogue with people who express extremely radical messages - these do not seem to find their place on Twitter. This thesis does also say that fragmentation and echo chambers are a challenge on Twitter. Commentators express a desire to contribute to constructive dialogues, but the limitation of 140 characters can be a challenge for deliberation. However, they do contribute by listening and discussing, complying with the power of the better argument, in line with the writings of Jürgen Habermas in his theory of bourgeois public sphere.

Denne siden er blank med hensikt

Forord

Når denne oppgaven nå er slutført ser jeg tilbake på en lærerik, givende, interessant, langvarig, spennende, frustrerende, men innimellom også gøy prosess.

Først og fremst vil jeg takke min veileder, professor Tanja Storsul ved IMK (V11/V12/H12), for å ha utvist engasjement for min oppgave fra start til mål. Uten dine tilbakemeldinger og tips, korrigeringer etter kontrollesinger, omformuleringer og oppmuntringer, ville oppgaven sett helt annerledes ut, eller kanskje ikke sett ut i det hele tatt.

Dernest bør jeg takke informantene. Kommentatorer i fremtredende norske aviser som i en travel mediehverdag har satt av tid til å prate med meg.

Takk til Ida Marie som har bidratt når formlene i Excel har blitt for kompliserte, og ellers fungert som it-support med studentvennlig åpningstid.

Anette, Lise Marit og Øyvind som ga meg nyttige råd og innspill i slutfasen fortjener også en ekstra takk.

Takk også til familie og venner som har vist interesse for dette tross alt smale, men stadig bredere, temaet jeg har skrevet om.

En siste takk går til NRKbeta som i delingens ånd lot meg benytte et bilde til illustrasjon i oppgavens innledningskapittel.

Oslo, desember 2012

Anders Aalbu

Denne siden er blank med hensikt

Innholdsfortegnelse

1 Introduksjon	1
1.1 Problemstilling	3
1.2 Overordnet om teori	4
1.3 Overordnet om metode	5
1.4 Oppgavens struktur	6
2 Twitter – en innføring.....	7
2.1 Mention	8
2.2 Hashtag.....	8
2.3 Retweet	10
2.4 Biografi	10
3 Teori.....	11
3.1 Norsk debathistorie.....	11
3.2 Opinionsledere	13
3.3 Habermas	16
3.4 Deliberasjon.....	18
3.5 Deltakelse på likefot	22
3.6 Flere deltakere og mer interaksjon i samfunnsdebatten	24
3.6.1 Diskusjon på internett	24
3.7 Utfordringer knyttet til deliberasjon	26
3.8 Sammenfatning	28
4 Metode	30
4.1 Utvalg.....	31
4.2 Kvalitative intervjuer	33
4.3 Kvantitativ innholdsanalyse.....	36
4.3.1 Forklaringer til kodeboka	36
4.3.2 Presiseringer til den kvantitative analysen.....	41
4.4 Etikk	42
4.5 Reliabilitet og validitet.....	43
4.6 Generalisering	43
4.7 Situering	44
5 Analyse	46

5.1 Deliberasjon.....	46
5.1.1 Kvantitativ analyse	54
5.1.2 #DLD.....	59
5.1.3 Oppsummering	60
5.2 Fokus på hva i stedet for hvem	60
5.2.1 Kvantitativ analyse	63
5.2.2 Oppsummering.....	66
5.3 Økt interaksjon	66
5.3.1 Kvantitativ analyse	73
5.3.2 Oppsummering.....	79
6 Konklusjoner.....	80
6.1 Deliberasjon.....	80
6.2 Fokus på hva i stedet for hvem	80
6.3 Økt interaksjon	81
6.4 Oppgavens bidrag.....	82
6.5 Begrensninger.....	82
6.6 Videre forskning	83
Litteraturliste.....	84
Informanter	87
Illustrasjoner.....	88
Figurer	88
Tabell.....	88
Vedlegg 1 – Intervjuguide.....	89
Vedlegg 2 – Kodebok.....	90

1 Introduksjon

Politisk debatt kan av og til fremstå som noe særdeles lite konstruktivt – uansett om den fremføres i aviser, på tv eller på radio. Samtidig kan god debatt inneholde noe av det beste i menneskets skaperkraft: «evnen til å kunne enes gjennom samtale og til å kunne skape institusjoner som beror på gjensidig forpliktende anerkjennelse – og ikke på monopolisert voldsmakt» (Slagstad 2012, 678). Sitatet er hentet fra Rune Slagstads kronikk i Aftenposten, i anledning den tyske filosofen og sosiologen Jürgen Habermas' 80-årsdag i 2009. I etterkrigstidens Tyskland utfordret Habermas synet på politikk som en fortsettelse av krigen, bare med andre midler. Ifølge ham var politisk makt en ordets makt. (Slagstad 2012, 678). Habermas er imidlertid noe mer skeptisk til hvorvidt ordets makt er like kraftfullt når det fremføres med 140 tegn av gangen på Twitter. Det kommer jeg tilbake til senere i denne studien.

«Twitter er mikrobloggingstjenesten som snudde sosiale medier på hodet i 2008, og som siden har blitt fast innslag i samfunnsdebatten enten folk oppdaterer mens de sitter på et utested, eller innleggene dukker opp ved siden av artikler i nettavisene» (Jackson 2010, 56).

Sitatet ovenfor, fra bloggeren Ida Jacksons bok *Sosiale medier – hvordan ta over verden uten å gå ut av huset* fra 2010, slår fast at Twitter har noe med sosiale medier å gjøre. Omkring 2005 ble begrepet *sosiale medier* introdusert i Norge. Et søk i norske papiraviser via A-tekst¹ viser at begrepet første gang ble omtalt i 2006, og at det fra den ene artikkelen i 2006 har gått én vei – til nesten 3800 omtaler i 2011. Direktoratet for forvaltning og IKT (DIFI) definerer sosiale medier på denne måten:

Sosiale medier er en arbeidsmåte og kommunikasjonsform. Nettsamfunn og nettaktiviteter basert på brukerskap innhold, gjør det mulig å dele informasjon, videreutvikle egne og andres idéer, og innhente kunnskap på en ny måte. Sosiale medier skiller seg fra tradisjonelle medier som er avsenderkontrollert, ved å være mer uformelle og brukerstyrte. De beskrives gjerne som massenes medium der skillet mellom produsent og konsument er visket ut (DIFI 2012).

Denne oppgaven som nå foreligger springer ut fra en interesse for hvordan journalister bruker sosiale medier. Denne noe generelle interessen, til dels basert på egne erfaringer, ble etter hvert spisset til noe håndterbart for en studie av dette omfanget. Journalister ble til aviskommentatorer, og sosiale medier ble til Twitter. Her kan jeg også presisere at det i og for

¹ Et søk med termen *sosiale medier* i norske papiraviser (riks-, region- og lokalaviser) hos medieovervåkeren Retriever.

seg ikke er Twitter i seg selv som er så interessant, men mer teknologien de gjør tilgjengelig for offentligheten. Det finnes flere tjenester som for eksempel Identica og Friendfeed som er veldig like Twitter, men de har ikke i nærheten av like mange brukere. Derfor er Twitter det som er interessant i dag, men det kan være en annen tjeneste hvis vi tenker litt frem i tid. Temaet er imidlertid fortsatt vidtgående, og den videre avgrensningen ble til ved å konsentrere problemstillingen omkring debatt på Twitter. Og nettopp det er ikke tilfeldig. For selv om ideen med Twitter fra begynnelsen var at hver og en kunne fortelle om verdenen hva de gjorde akkurat nå, så er det Twitters potensiale til å være en debatt- og diskusjonsarena som har fanget manges interesse. Det har blant annet medført at mange av de som ikke benytter Twitter, og i utgangspunktet knapt vet hva det er, ikke har kunnet unngå å høre om det, for eksempel i debattprogrammer på tv.



Illustrasjon 1: Fotomontasje fra nrkbeta.no 2009, gjengitt med tillatelse.

Bildet over er fra valgkampen før stortingsvalget i 2009. Det var da mange politikere tok i bruk Twitter. Vi ser et debattprogram på NRK, og de samtidige meldingene som skrives på Twitter. Det er noe alle kan gjøre. Likevel har det hengt ved Twitter at det er noe elitene driver med (Dahl, Hegseth, og Hysby 2012). Men da kronprinsesse Mette-Marit begynte å bruke Twitter personlig i januar i år skrev Aftenposten-kommentator Vidar Kvalshaug en kommentar der han i lys av kronprinsessens deltakelse hevdet at «Twitter er for demokratiet, ikke for eliten» (Kvalshaug 2012). Altså en debatt- og diskusjonsarena for demokratiet. Det

høres fint ut, men det trenger ikke å bety at alt går på skinner. Tidligere i høst varslet Norges ukronede Twitter-dronning, kommentator Elin Ørjasæter, at hun abdiserer fra Twitter. Hun skrev at hun ikke lenger orket all sjikanen og fra nå av skulle holde seg til Facebook der folk oppfører seg mer ok (Ørjasæter 2012). Av dette slutter jeg at Twitter, og debatten der, kan ha problematiske sider. Over kjølen har det tradisjonelt gått bedre med Twitter-monarkiet. Den svenske journalisten Paul Ronge skrev i 2010 boka *Sociala medier* der han blant andre intervjuet Gudrun Schyman, talsperson i partiet Feministisk initiativ. I Sverige er hun sett på som «drottningen av Twitter». På spørsmål om hun ikke synes tonen på Twitter er rå innimellom svarer Schyman: «Jo, men tonen på Twitter är väldigt vänlig, man blir som ett kompisgäng. Tonen är mycket vänligare än i den politiske debatten överlag och på Twitter finns det personliga tilltalet som ger ett bra samtal över partigränserna. Personer är alltid intressantare än partier» (Ronge 2010, 75). For Schyman er grensen på 140 tegn akkurat passe. Det tvinger henne til å jobbe med budskapet. «Jag vill ha ett anständigt politiskt samtal och värnar om dialogen. Då kan man inte slå varandra i huvudet. Politik är ingen jäkla boxningsmatch och samtalen på Twitter är inte fördummande» (Ronge 2010, 75). Intervjuet med Schyman etterlater et helt annet inntrykk av Twitter enn det Ørjasæter skrev. Det er åpenbart en rekke spørsmål knyttet til debatten på Twitter. Det er på tide å presentere en problemstilling.

1.1 Problemstilling

For å kunne si noe den debatten som foregår på Twitter, velger jeg å se etter likheter med en debattform som fant sted i Europa for flere hundre år siden, og har derfor formulert en problemstilling som følger:

Går det an å finne støtte for at samfunnsdebatten på Twitter har fellestrekk med den formen for debatt Jürgen Habermas beskriver at fant sted i europeiske kaffehus og salonger på starten av 1700-tallet; det han beskriver som en borgerlig offentlighet?

Dette spørsmålet skal jeg belyse ved at jeg tar for meg et knippe kriterier som er typiske for Habermas' borgerlige offentlighet, for å se i hvilken grad disse kriteriene også er oppfylt på Twitter. Dette er underproblemstillinger som også er formulert som spørsmål:

- Er aviskommentatorene på Twitter opptatt av å komme frem til enighet ved å lytte til andres argumenter og diskutere disse?

- Har kommentatorene begrenset oppmerksomhet rettet mot *hvem* som sier noe, og i stedet mer oppmerksomhet rettet mot *hva* som faktisk sies?
- Har Twitter ført til mer interaksjon mellom kommentatorene, maktpersoner og vanlige folk?

De tre spørsmålene er unektelig knyttet til hverandre. Det gjelder i særlig grad de to første. Det betyr for eksempel at når jeg i teorikapittelet redegjør for deliberasjonsbegrepet, så er ikke det utelukkende knyttet til det første spørsmålet, men har også relevans for de to andre. I analysekapittelet kan det også forekomme drøftinger knyttet til et av spørsmålene som samtidig går noe inn i et av de to andre spørsmålene. Målet er uansett at når jeg konkluderer i oppgavens siste kapittel så skal alle de tre spørsmålene være grundig drøftet. Jeg kommer totalt sett også til å bruke mest plass på det første spørsmålet. Det er det som går aller mest til kjernen av det som ligger i deliberasjonsbegrepet, og som samtidig kan si mest om hvordan debatten på Twitter faktisk er.

Til tross for at de tre spørsmålene går noe inn i hverandre er tredelingen bevisst. Det første spørsmålet skal belyse selve dialogen på Twitter. Her vil konsensus bli vurdert opp mot konflikt, samt at jeg drøfter takhøyden for ytterliggående budskap. Spørsmålet tar for seg aviskommentatorenes egen atferd på Twitter, men også deres vurderinger av dialogen på Twitter slik de vurderer den. Det andre spørsmålet er til dels relatert til det jeg er inne på i innledningen – nemlig Twitters status som en arena for elitene. Jeg drøfter hvilken rolle det spiller hvem du er, i form av maktposisjon i samfunnet, og hvordan det påvirker interaksjonen med andre. Det tredje spørsmålet tar også for seg maktpersoner. Men det tredje spørsmål nummer to er av en kvalitativ art, er det tredje spørsmålet mer kvantitativt. Jeg drøfter omfanget av aviskommentatorenes interaksjon på Twitter, men for all del, jeg er også interessert i hvem som bidrar til denne interaksjonen.

1.2 Overordnet om teori

Slik problemstillingen er formulert er det naturlig at Jürgen Habermas' teori om borgerlig offentlighet vil utgjøre det teoretiske rammeverket som denne studien bygger på. Samtidig står begrepet deliberasjon sentralt i studien, og jeg skal gjøre rede for sammenhengen mellom borgerlig offentlighet og deliberasjon hos Habermas.

Sosiale medier som Twitter omtales også som nye medier. Dette begrepet skal ikke benytte i denne studien utover at jeg her og nå sier at det impliserer at vi har med noe moderne å gjøre. Jeg skal derfor også forsøke å si noe om hvordan Habermas forstås i en moderne kontekst, noe som i dag selvfølgelig også inkluderer internett. I teorikapittelet diskuterer jeg Habermas' syn på internett, også med bidrag fra akademikere som bygger videre på Habermas' teorier – i ulike retninger. Det er også naturlig å trekke inn forskning som er gjort på andre former for diskusjonsarenaer på Internett. Den forskningen som er gjort, både i Norge og internasjonalt, har til dels ulike syn på hvordan slike diskusjoner og debatter arter seg. Jeg skal også gjøre rede for noe av kritikken mot Habermas' studie av den borgerlige offentligheten og grunngi hvorfor det er relevant også for denne studien.

Både samfunnsdebatten og aviskommentatorene har eksistert mye lengre enn Twitter. Derfor skal jeg også gjøre rede for noen sentrale trekk i historien til den norske samfunnsdebatten og fremveksten av aviskommentatorrollen. En rolle som jeg drøfter med henblikk på at aviskommentatorene kan fylle en funksjon som opinionsledere – som igjen gjør sitt til at de kan ha et stort potensiale til å påvirke samfunnsdebatten.

Dette er primært en empirisk studie, og mine bidrag til forskningen vil i hovedsak være av empirisk art. Samtidig diskuterer jeg teori underveis og kan sånn sett også bidra med noe tilbake til det feltet.

1.3 Overordnet om metode

Problemstillingen og de tilhørende spørsmålene skal jeg primært belyse ved hjelp av to metoder, en kvantitativ og en kvalitativ. For det første har jeg samlet inn en rekke tweets fra åtte norske aviskommentatorer. I tillegg har jeg intervjuet fem av dem. Utvalget var ikke tilfeldig, men derimot strategisk. Det var først og fremst knyttet til erfaring med Twitter over tid og en noen lunde jevn bruk av mediet. De kvalitative intervjuene må sees på som studiens primære metode, mens den kvantitative undersøkelsen bidrar til å belyse spørsmålene fra en annen side. I tillegg spiller undersøkelsen en rolle for å gi meg innsikt om kommentatorene før intervjuene. Jeg kommer ved flere anledninger til å problematisere det faktum at aviskommentatorene kun kan ta stilling til den delen av Twitter de beveger seg innenfor og opplever. På Twitter skrives det til sammen mer enn 2000 meldinger i sekundet² (Twitter

² Dette tallet stammer fra mai 2011, og det er ikke usannsynlig at det er enda høyere nå. I tillegg skrives det ekstra mange meldinger ved store hendelser som for eksempel Tsunamien i Japan i eller sommer-OL i London.

2011), så det sier seg selv at ingen har mulighet til å få med seg mer enn en liten brøkdel av det som publiseres, selv om alt er offentlig.

Makt, og hvem som har makt i samfunnet, er omstridte spørsmål. Jeg kommer derfor til å gjøre grundig rede for hvordan jeg tolker makt. Dette er relevant både når jeg skal drøfte det andre og tredje spørsmålet i problemstillingen. Jeg drøfter også utfordringen med å gjøre intervjuer med eliter. Det er relevant både med hensyn til at aviskommentatorene er veldig profesjonelle når det kommer til å uttrykke seg, men også med tanke på deres roller som opinionsledere som jeg nevnte i forrige avsnitt.

1.4 Oppgavens struktur

Etter dette innledende kapittelet fortsetter jeg med et kort kapittel (2) som er en utredning om hva Twitter er og hvordan det fungerer.

Teorikapittelet (3) åpner med en skisse over norsk debatthistorie. Deretter følger en drøfting av kommentatorer som opinionsledere, før jeg endelig tar for meg Jürgen Habermas, hans borgerlige offentlighet og knytter den til deliberasjonsbegrepet.

I metodekapittelet (4) presenterer jeg kommentatorene som har vært studiens informanter. Derneft forklarer jeg de sentrale metodene jeg har benyttet – kvalitative intervjuer og kvantitativ innholdsanalyse. Jeg drøfter også studien i lys av metodiske begreper som reliabilitet, validitet og generaliserbarhet.

Studiens analysedel (5) henter opp de tre spørsmålene fra problemstillingen. Jeg drøfter alle tre i lys av teorien, på jakt etter fellestrekk mellom Habermas' borgerlige offentlighet og debatten på Twitter.

I oppgavens avsluttende kapittel (6) konkluderer jeg, samt kommer med noen avsluttende bemerkninger med hensyn til oppgavens bidrag, dens begrensninger og mulighetene for videre forskning.

2 Twitter – en innføring

For at denne oppgaven skal gi mening, er det strengt nødvendig å presentere Twitter. I det følgende skal jeg forklare hva det er og hvordan det fungerer. Som mange andre internettbaserte nyvinninger, kom også Twitter til verden i USA. I mars 2006 skrev grunnlegger Jack Dorsey den aller første tweeten (meldingen), og i juli samme år ble tjenesten lansert for offentligheten. I august samme år sendte den første norske Twitter-brukeren sin første tweet (Hagen 2011). Twitter betyr kvitring, som i fuglekvitring, og selskapets logo er også en liten fugl. (Jackson 2012).

Twitter er et sosialt nettverk og omtales også ofte som en mikrobloggingstjeneste. Den som benytter Twitter kan skrive meldinger på opptil 140 tegn. Disse leses typisk av de som valgt å følge med på meldingene som vedkommende skrev. På Twitter velger hver enkelt Twitter-bruker hvilke andre Twitter-brukere (også kalt tvitrere) man vil følge med på. Man begynner å følge andre enkelt ved å trykke på knappen *follow* når man er inne på andres Twitter-profiler.



Illustrasjon 2.1: Twitter.com

Den som da blir fulgt får beskjed om dette, og kan velge om han/hun vil følge tilbake. Når en Twitter-bruker er logget inn på Twitter vil alle meldingene til alle personene han/hun følger komme opp på Twitter-hjemmesiden (Illustrasjon 2.1) i en lang strøm av meldinger. Med Twitter-hjemmeside mener jeg den siden som møter Twitter-brukere når de logger på twitter.com. For øvrig må man ikke være innlogget med en profil på Twitter for å lese meldingene som skrives på Twitter. De aller fleste har en åpen profil som hvem som helst med tilgang til internett kan se på uten å logge inn på Twitter.com.

En melding på Twitter kalles en *tweet*. Den trenger ikke bestå av noe annet en ren tekst, men kan også inneholde hyperlenker, *mentions* og *hashtagger*.

2.1 Mention

Enhver Twitter-bruker har et eksklusivt Twitter-navn. På Twitter skrives det med tegnet @ foran, for eksempel @jensstoltenberg. Alle meldinger, uansett hvem som skriver dem, som inneholder @jensstoltenberg, dukker opp i en egen liste som Jens Stoltenberg kan se når han logger på Twitter.com (eller benytter Twitter via en tredjepartstjeneste for eksempel på smarttelefonen). Skriftegnet @ har de siste årene, mye på grunn av Twitter, fått en betydning mer i retning av mellommenneskelig kontakt og dialog. Der det tidligere hadde en mer tekstuell funksjon forbinder vi det nå med interaksjon (Zappavigna 2012, 35). Mentions er med andre ord selve nøkkelen til interaksjon og dialog på Twitter. Det er ingen begrensning på hvor mange som kan nevnes per tweet, men begrensningen på 140 tegn gjør at dersom mange nevnes, blir det lite plass igjen til budskapet i tweeten. For øvrig er Twitter-navnet det samme ordet som angir URL-en til en persons Twitter-side (Illustrasjon 2.2), altså twitter.com/jensstoltenberg (da uten @ naturlig nok). Denne nettsiden er tilgjengelig for alle med tilgang til internett. Du trenger altså ikke være registrert med en Twitter-profil for å se hva den enkelte Twitter-bruker skriver, så fremt vedkommende ikke har en lukket profil (kun et fåtall har det). Men dersom man skal fange opp interaktivitet, og se hvem som sier hva til hvem ved hjelp av mentions, blir dette langt lettere dersom man er logget på.

2.2 Hashtag

En tweet kan inneholde en hashtag. Det vil si symbolet #, etterfulgt av et ord, for eksempel #maraton. Alle tweets som inneholder en hashtag er søkbare på Twitter. Det betyr at de som

er interessert i maraton kan søke på #maraton og få opp en liste over alle tweets som inneholder nettopp den hashtaggen. Bruken av hash-tegnet har en relasjon til chattekanalene IRC i internetts barndom der det var vanlig å navngi de ulike chatterommene med et hash-tegn først, for eksempel kunne folk fra Follo snakke sammen på #follo (Zappavigna 2012, 36).



Illustrasjon 2.2: Twitter.com/eksempel

Å bruke hashtagger på Twitter har flere funksjoner. Den australske lingvistikkforskeren Michele Zappavigna oppsummerer noen av dem i boka *Discourse of Twitter and social media*. For det første er hashtagger søkbare. Det bidrar til å samle de som benytter de samme taggene, og som typisk da har sammenfallende interesser. Det kan også fungere for å skaffe en oversikt over tweets som er avgrenset i tid og/eller rom, for eksempel tweets fra en konferanse eller et idrettsarrangement. Hashtagger kan også være nyttig for å skape oppmerksomhet rundt kampanjer. For eksempel brukes taggen #Lyntog av de som er opptatt av jernbaneutbygging, mens #tvaksjonen er flittig brukt for å skape oppmerksomhet rundt NRKs årlige innsamlingsaksjon. Enkeltstående Twitter-brukere kan benytte hashtagger for å kategorisere sine egne tweets (Zappavigna 2012, 85-86).

2.3 Retweet

En tweet kan retweetes. Det betyr at hvis @jensstoltenberg sender ut en tweet, så kan @jonasgahrstore retweete @jensstoltenbergs tweet. Da publiseres tweeten på nytt. I utgangspunktet blir tweeten lest av @jensstoltenbergs følgere. Når @jonasgahrstore retweeter blir den lest av hans følgere også. Man kan si at budskapet blir forsterket. Rent teknisk og visuelt i Twitter finnes det ulike måter å retweete på, men den klassiske måten er at retweeten starter med forkortelsen «RT» (se fig), deretter Twitter-navnet til den som retweetes og det han/hun skrev i tweeten.

Enkelte Twitter-brukere er opptatt av å presisere at en retweet ikke nødvendigvis betyr en anerkjennelse av den aktuelle tweeten eller dens meningsinnhold. Noen skriver for eksempel «Retweets are not endorsements» i sin Twitter-biografi³.

2.4 Biografi

De fleste Twitter-brukere har også en biografi på sin Twitter-side. Det er som oftest en kort tekst som sier noe om hvem du er. Noen er nokså formelle og angir alder, yrke, interesser og kanskje en lenke til en hjemmeside, mens andre skriver noe rett frem tullete. Dette er frivillig og noen lar også feltet være blankt. På Twitter-siden kan man også se hvor mange følgere en Twitter-bruker har, og hvor mange han/hun følger. Det er også greit å presisere at en Twitter-profil ikke trenger å være et menneske. Verdens største ikke-menneskelige Twitter-profil mål i antall følgere er @YouTube med over 19 millioner følgere (2012).

Helt avslutningsvis i denne presentasjonen av Twitter tar jeg med noen tall som viser omfanget av tvitringen i Norge. En undersøkelse utført av meningsmålingsinstituttet Ipsos MMI i uke 39 og 40 i 2012 viser at det i dag er 683 000 mennesker i Norge over 18 år som har en profil på Twitter. Det vil si at 18 prosent av den voksne befolkningen i landet har registrert seg der. Vel så interessant er det å nevne at kun 161 000 av disse benytter Twitter på daglig basis. Det tilsvarende tallet for Facebook er 1 878 000 (IpsosMMI 2012). Vi kan slå fast at Twitter ikke har noe i nærheten av den samme brede appellen som Facebook. Men så er da også både bruksområde og bruksmåte gjerne annerledes.

³ Dette er til dels omstridt og ikke helt uproblematisk. Mer om det her: <http://www.poynter.org/latest-news/media-lab/social-media/152448/the-problem-with-retweets-how-journalists-can-solve-it/>

3 Teori

Denne studien undersøker noe relativt nytt – Twitter. Men selv om Twitter ennå ikke har fylt sju år, og forskere ikke har analysert Twitter opp og ned i flere årtier, er teorifundamentet jeg skal anvende langt eldre, i alle fall deler av det. Mitt primære mål er å se etter fellestrekk mellom Twitter og Jürgen Habermas' borgerlige offentlighet. Derfor skal jeg i dette kapittelet kaste lys over hva Habermas mente med begrepet borgerlig offentlighet, hva det inneholdt og hvordan en slik offentlighet arter seg. For å si noe om det må jeg også si noe om avis kommentatorene. De kommer jeg blant annet til å analysere i kraft av at de er opinionsledere. Derfor kommer det begrepet til å drøftes også. Allerede i problemstillingen slår jeg fast at det foregår samfunnsdebatt på Twitter. Og selv om Twitter er en relativt ny arena der samfunnsdebatten kan utfolde seg, men debatten i seg selv er ikke ny. Den har i varierende grad vært der hele tiden. I det følgende skal jeg trekke noen lange linjer i den norske samfunnsdebatten og forsøke å si noe om på hvilken historie dagens samfunnsdebatt hviler.

3.1 Norsk debatthistorie

Det offentlige ordskiftet og samfunnsdebatten i Norge i dag foregår på flere ulike arenaer, blant annet på internett. Men vilkårene for debatt har endret seg i takt med endringer i samfunnsforholdene. I den perioden da de første avisene dukket opp rundt om i Europa var Norge styrt av en eneveldig konge i København. Debatten i de norske avisene på 1760-tallet begrenset seg dermed til danske leserinnlegg. På 1790-tallet ble det derimot andre tilstander da dansk-norske grev Johann Friedrich Struensee opphevet sensuren. Opphevelse av sensuren førte til en livlig litterær og journalistisk debatt med til dels sterk kritikk av de bestående samfunnsforhold (Mardal 2012). En av de som utnyttet sensurfriheten var Matthias Conrad Peterson. Han var redaktør for Trondhiems Adresse Contours Efterretninger (forløperen til Adresseavisen). Han gjorde annonseorganet til et organ for polemikk, journalistikk og samfunnsdebatt. Det kan dermed være riktig å kalle Peterson Norges første journalist/redaktør (Ottosen 1996). Opphevelsen av sensuren medførte også en omfattende spredning av pamfletter. Disse kunne inneholde nokså sterke meninger i ulike retninger, inkludert angrep rettet mot bestemte personer. Det ble da sørget for at pamfletten iallfall nådde frem til vedkommende. Med pamflettene fulgte et grunnlag for at skribenter kunne livnære seg av nettopp å skrive. Dette var viktig for at også lille Norge kunne få en debatterende offentlighet.

I sin tur sørget også produksjonen av pamfletter for at forlag kunne etableres, noe som igjen bidro til å løfte frem en enda tydeligere samfunnsdebatt inn på 1800-tallet (Sneve 2002).

Norge var lenge preget av kun små bymiljøer, noe som ga lite grobunn for at folk kunne samles til god samfunnsdebatt. De brede masser av befolkningen ble i liten grad inkludert i de utdannedes politiske diskusjoner på 1840-tallet. I sin omtale av 1800-tallspolitikere og akademikerne Anton Martin Schweigaard og Frederik Stang under et foredrag for Aftenposten-redaksjonen i 1993 sa Rune Slagstad, gjengitt i boka *Spadestikk*: «Når de talte gjennom sine tidsskrifter og avise, vendte de seg til sine egne – til dannelsesborgerskapet» (Slagstad 2012, 300). Fra omkring midten av 1800-tallet økte debattnivået i norske aviser. Men debattene var fortsatt sporadiske og uten klare ideologiske skillelinjer. Det skyldtes blant annet at det fortsatt ikke var dannet noen politiske partier. Mot slutten av århundret kom derimot prosessen som endte med en innføring av parlamentarisme (1884). Med den fulgte også politiske partier og en sterkere institusjonalisering av pressen (Sneve 2002).

Pressen var lenge tett knyttet til de politiske partiene, men på 1960-tallet begynte det vi kjenner som avpartifisering av pressen. Det førte til at journalistene fikk større frihet til å fremme andre meninger enn bare de rent partipolitiske (Ottosen 1996, 334). Dette kommer jeg tilbake til under, i delkapittelet om kommentatorene som opinionsledere.

Opphevelsen av NRKs monopol på å drive kringkasting, som trådte i kraft etter valget i 1981, skulle også bidra også til en mer mangfoldig samfunnsdebatt. Høyres kulturminister Lars Roar Langslet sa det slik: [...] et monopol på formidling av informasjon, *debatt* (min kursivering) og kunst er prinsipielt forkastelig. Det er i strid med åndsfriheten (Ottosen 1996).

Med internett tok norsk presse, og samfunnet for øvrig, en ny vending i løpet av 1990-tallet, og i tiden frem mot i dag: «Ikke bare er selve publiseringsinfrastrukturen blitt åpen og lett tilgjengelig, men den er også blitt en commodity. Det er overflod på publiseringsmuligheter, og det meste er gratis tilgjengelig, slik digitale tjenester blir når de blir commodities (Krokan 2011, 19). Fra en situasjon der mediene hadde nærmest et monopol på offentlige ytringer, sørget teknologien for at det ble langt lettere for privatpersoner å ytre seg med potensielt mange lesere.

Med sosiale medier ble det enda lettere. Allerede i innledningskapittelet redegjorde jeg for hva som menes med sosiale medier. Essensen i denne sammenheng er at det er en

kommunikasjonsform som er brukerstyrt (DIFI 2012). Og samfunnsdebattantene har med det fått nye arenaer for meningsutveksling. Både blogger, nettavisenes kommentarfelt og Twitter bidrar til det.

3.2 Opinionsledere

I takt med endringene i den norske samfunnsdebatten som jeg skisserte ovenfor, har også journalistenes/kommentatorenes roller endret seg. Kommentatorene i de store avisene har mange lesere, og det de skriver vil naturlig nok spille en viss rolle når folk skal gjøre seg opp en mening om en sak. I Martin Eides bok *Journalistiske Nyorienteringer* (2009) skriver Karl Knapskog om kommentarjournalistikk som sjanger og strategi. Han hevder at «det er kommentatorars omdømme og opparbeidde tillit hjå lesarane som gjev den autoriteten som er grunnlaget for journalistikkens samfunnsmessige posisjon og politiske (mot) makt» (Knapskog 2009, 285). Med dette synet er journalistikkens status veldig betinget av de til enhver tid aktive kommentatorer. Og deres omdømme påvirkes ikke kun av de kommentarer de har på trykk, men også all annen aktivitet i offentligheten, inkludert sosiale medier.

Siden avpartifiseringen av norsk presse har meningene til den enkelte kommentator blitt viktigere. Journalisten og underviseren i kommentarjournalistikk ved Høgskolen i Bodø, Stein Sneve, skriver i boka *Kommentarsjangeren* (2002) at kommentatorene har blitt mer opptatt av å stille grunnleggende spørsmål ved sin egen rolle, og at avisens grunnsyn har fått mindre og mindre å si. Etter hvert har dette trådt frem i så stor grad at kommentatorene bevisst ønsker å markere et skille mellom egen ideologi som journalist, og ideologien til avisen den enkelte kommentator skriver for (Sneve 2002, 32-33). Fremveksten av en egen profesjonsideologi blant journalistene/kommentatorene henger også sammen med opprettelsen av en egen journalistutdanning. Resultatet er uansett at landet ligger åpent for at kommentatorene i stor grad kan skape sin egen stil, og forfekte sine helt personlige meninger på trykk. Over tid kan det føre til at de opparbeider seg en posisjon i den offentlige debatten. I en bok om sosiale medier i relasjonssamfunnet er Stein Arne Nistad inne på dette: «I all kommunikasjon er hvem som ytrer seg og hvilken posisjon vedkommende har, avgjørende for kraften i og hvordan et budskap oppfattes og fortolkes» (Nistad 2012, 144).

Internett har revolusjonert den enkelte borgers tilgang på informasjon. I de senere år har dette bare akselerert etter hvert som antallet blogger og andre sosiale mediekkanaler har økt. Et ofte brukt munnhell er at vi alle kan være vår egen redaktør (dubestemmer.no 2012). Som et svar på dette har også tempoet økt i de tradisjonelle mediene. Knapskog (2009) mener at denne enorme tilgangen på informasjon, og det økte tempoet i formidlingen av nyheter, øker behovet for at noen har evnen til å ta på seg de analytiske brillene og sette ting i perspektiv.

Formidlingen av nyheter skjer gjerne på direkten, eller med minimal forsinkelse. Kildene har sine interesser, og reporterne bærer med seg sin bagasje. Disse faktorene smeltes sammen til en gedigen mengde informasjon som kan være vanskelig å forstå, og der også selve sammensmeltingen mellom kilder og reportere bør analyseres (Knapskog 2009, 287). Og det er nettopp denne rollen kommentatorene kan inneha. Og de kan blant annet inneha den i sosiale medier. De tar et steg eller to tilbake, analyserer, og kan deretter komme med utsagn som er interessante for mange av de andre aktørene i de sosiale mediene. Dessuten har de tilgang til enkelte rom og fora som i utgangspunktet er lukket for offentligheten. Å formidle informasjon derfra gjør dem også interessante for allmennheten.

Det eksplisitte skillet mellom nyhetsreportasjen/artikkelen og kommentaren, og det sammenhengende skillet mellom fakta og tolkning, er det som gjør kommentatorene langt mer interessante enn nyhetsreporterne i sosiale medier. Kommentatorene kan mene noe, mens reportene kanskje vegrer seg for å blotte sin mening om en sak han/hun jobber med. Og medium uten meninger har en tendens til å bli, ja, meningsløse (Knapskog 2009, 295).

Norge beskrives typisk som et egalitært samfunn der likhetsidealet har stått sterkt. Meningsspaltene i norske aviser har også hatt tradisjon for å være åpen for bidrag fra leserne, uansett bakgrunn og sosial status, noe Knapskog ser positivt på. I internasjonal presse har det i mye større grad vært elitene i samfunnet som har kommet på trykk i debatt- og kommentarspaltene. Med denne tradisjonen for åpen debattkultur i ryggmargen har det også vært enklere i norsk presse å få med de brede lag av leserne på nye former for interaktivitet mellom avis og leser. Ved hjelp av ny kommunikasjonsteknologi har mange flere bidratt til debatt- og kommentatorsidene enn bare de tradisjonelle kommentatorene (Knapskog 2009, 298-299). Dette kan være en årsak til en etter hvert bred tilslutning av nordmenn på Twitter som mener noe om det meste.

Sneve (2002) beskriver en observasjon av at «den personlige kommentaren og analysen er blitt styrket på bekostning av lederen de siste årene. Den moderne, norske kommentaren har fått en mye mer personlig og engasjert form enn både tidligere tiders kommentarer og lederartikler» (Sneve 2002, 36). Det blir med andre ord kommentatorenes personlige meninger som blottlegges i avisene og som leserne får kjennskap til. Slik dannes det over tid en relasjon mellom kommentator og leser. Ulike lesere finner ulike kommentatorer som de liker å lese, kanskje fordi leserne ser at de er enige i mye av det kommentatoren skriver, eller fordi han/hun argumenterer godt og tar opp viktige temaer.

Kommentatorene kan spille en viktig rolle når det kommer til å fortolke og analysere sakene som til en hver tid preger nyhetsbildet. Deres rolle er særskilt viktig fordi det de skriver ikke kan kontrolleres av kildene. Ofte presenteres en sak med en eller flere nyhetsartikler/reportasjer først, mens en kommentar om samme sak står på trykk på neste side. Denne fremstillingen fungerer slik at leseren først etter å ha lest kommentaren vet hvordan saken *egentlig* henger sammen. Kommentatorens meninger får dermed stor påvirkning på leseren (Sneve 2002, 39-40).

Det er mulig å se for seg at kommentatoren blir enda viktigere også. I tråd med at leserne generelt øker sin kunnskap og kompetanse, øker også kravene til at journalistikken er godt dokumentert og legitimert. Det gjelder både prosessen som har ført til at en sak kommer på trykk, og måten den presenteres på. God kommentarjournalistikk kan tilfredsstille disse kravene ved at leserne da får de forklaringene de forventer, enten fra medienes kommentatorer, eller fra andre maktpersoner som også er i medienes søkelys. Dette kan også være med å bidra til økt interaksjon mellom kommentatorer og lesere (Knapskog 2009, 304).

I 2008 ble debatten om kommentatorenes innflytelse flyttet enda et hakk da daværende Unge Høyre-leder Torbjørn Røe Isaksen og daværende nestleder i Sosialistisk venstreparti Audun Lysbakken skrev artikkelen *Kommentariatets diktatur* i Samtiden, samt i en forkortet utgave på debattsidene i Dagbladet. Der fastslo de at de mest fremstående kommentatorene har en enorm makt når de både på fjernsyn, i radio og i avisspaltene får fortelle offentligheten hva som skjer i norsk politikk og felle sin dom over politikerne. Denne makten skjøtter de ifølge Isaksen og Lysbakken på en overfladisk måte som bærer preg av flokkmentalitet, skandalerytteri og mangel på relevans (Isaksen og Lysbakken 2008).

3.3 Habermas

Den tyske sosiologen og filosofen Jürgen Habermas ble født i Düsseldorf i 1929. Sammen med blant andre Theodor Adorno og Max Horkheimer har han vært sentral i det som omtales som Frankfurter-skolen, en betegnelse som benyttes på en gruppe forskere med tilknytning til Institut für Sozialforschung i Frankfurt. Frankfurter-skolen er kjent som en retning innenfor samfunnsforskningen som vektlegger kritisk teori. Med det menes at forskningen har som ambisjon å kritisere, kommentere og potensielt endre samfunnet, i stedet for kun å beskrive og analysere det. Da Frankfurter-skolen satte dette i system, så skjedde det med en bevissthet om at de på forskjellig vis var sterkt inspirert av Kant, Hegel og Marx (Shabani 2003).

I denne oppgaven er Habermas mest interessant på grunn av hans verk fra 1962:

Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft, på norsk *Borgerlig offentlighet: dens fremvekst og forfall: en undersøkelse omkring et av det borgerlige samfunns grunnbegreper*. Utgivelsen er en av de mest innflytelsesrike og debatterte i etterkrigstiden. Rune Slagstad (2012) omtaler verket som «en grensesprengende studie som forente historie, sosiologi, statsvitenskap, jus og filosofi, samtidig som den la en basis for en medievitenskap som på den tiden bare var i sin ansats» (Slagstad 2012, 679). Langt på vei alle Habermas' utgivelser har ført med seg mye debatt og reaksjoner, men det avstedkom ekstra mye etter denne utgivelsen, noe som blant annet kan tilskrives dens tilgjengelighet for leserne. I motsetning til mange av de andre utgivelsene er den lettlest og inneholder konkrete historiske beskrivelser i tillegg til de mer filosofiske analysene (Holub 1991, 3). Siden utgivelsen har boka vært helt avgjørende for forståelsen av offentlighetsbegrepet, og selve referanseverket for studier av offentligheten (Eriksen 1994, 9). For å dvele et øyeblikk ved offentligheten, så sier Habermas i *Faktizität und Geltung*, som riktignok ble publisert først i 1992, at «offentligheten kan best beskrives som et nettverk for kommunikasjon av innhold og ytringer, altså av meninger» (Habermas 2007, 30).

Det er med denne definisjonen av offentligheten vi også må forstå borgerlig offentlighet:

Med den borgerlige offentlighet forstås først og fremst den sfære der privatfolk samles til publikum. Denne offentlighet – som er reglementert av øvrigheten – gjør publikum straks krav på for å bruke den til en konfrontasjon med de offentlige myndigheter om de allmenne regler for samkvem i den fundamentalt privatiserte, men offentlige relevante sfære for varesamkvem og samfunnsmessig arbeid (Habermas og Høibraaten 2005, 41).

Den borgerlige offentligheten Habermas beskriver vokste altså frem som følge av at en ny gruppe i samfunnet hadde behov for å hevde sine meninger. Kjøpmenn, håndverkere og andre

byborgere uten tilknytning til adelen fant sammen for å finne felles løsninger, samt utgjøre en motvekt til det statlige styret. Den borgerlige offentligheten skiller seg fra statsmakten, men også fra hver enkelt private borgers sfære. Denne offentligheten oppstår som nevnt ovenfor når private samles til publikum. Det skjedde også rent fysisk ved at mennene forlot husets fire vegger og i stedet møtte andre menn på såkalte kaffehus eller tehus, alternativt på egnede uteområder i byrommet. I England oppsto denne offentligheten som en langvarig prosess gjennom det 18. århundre, mens det i Frankrike skjedde langt hurtigere da forholdene lå til rette for det, etter revolusjonen i 1789 – og som også fører med seg en spredning utover andre deler av kontinental-Europa. (Habermas og Høibraaten 2005, 92-93). Noe av det Habermas ønsket å formidle med *Borgerlig offentlighet*, en slags konklusjon, finner jeg hos Eriksen og Weigård (1999):

«Offentligheten [har] siden midten av forrige århundre mistet mye av sin kritiske funksjon. Denne utviklingen hang i første rekke sammen med overgangen til en mer maktbasert politikk gjennom framveksten av en mer interesseorganisering og partikonkurranse, og ledet i økende grad til utbredelse av fenomener som politisk propaganda, markedsføring og kulturindustri» (Eriksen og Weigård 1999, 18).

Den borgerlige offentligheten Habermas beskrev holdt med andre ord ikke frem. Som avhandlingens lange tittel også sier, handler *Borgerlig offentlighet* ikke bare om fremveksten av denne offentligheten, men også det påfølgende forfallet. Det blir imidlertid ikke drøftet i denne studien utover sitatet ovenfor. Vi beveger oss i stedet til samtiden. Det er flere vesentlige forskjeller på samfunnet i dag, i forhold til på 1700-tallet, som gjør at en borgerlig offentlighet uansett ikke vil være lik i de to periodene. Allmenn stemmerett, politiske partier og arbeidstakerorganisasjoner har gjort det umulig for allmennheten å enes om politikk på den måten Habermas beskriver, gjennom diskurs. Sammen med massemediene, har nettopp partipolitikk og kommersielle hensyn ifølge Habermas fjernet grunnlaget for en borgerlig offentlighet. Der den borgerlige offentligheten på 1700-tallet var en møteplass der menn kunne møtes for å diskutere, utforme og utøve politikk, vil en borgerlig offentlighet i dag kun ha potensialet til å diskutere og debattere politikken, før man deretter går til valgurnene (Eriksen 1994, 10).

Blant en del Habermasians, altså forskere og andre som i ulik grad tilslutter seg større eller mindre deler av Habermas' forskning, har internett blitt fremholdt som en revitalisering av den borgerlige offentligheten. Det var derfor i lang tid knyttet spenning til Habermas' eget syn på hvilken rolle internett og de medfølgende nyvinningene innen kommunikasjon kunne ha

for den offentlige debatt (Geiger 2009, 3-4). Men da Habermas holdt et innlegg for The International Communication Association (ICA) i 2006 tok han bladet fra munnen:

The Internet has certainly reactivated the grassroots of an egalitarian public of writers and readers. However, computer-mediated communication in the web can claim unequivocal democratic merits only for a special context: It can undermine the censorship of authoritarian regimes that try to control and repress public opinion. In the context of liberal regimes, the rise of millions of fragmented chat rooms across the world tend instead to lead to the fragmentation of large but politically focused mass audiences into a huge number of isolated issue publics. Within established national public spheres, the online debates of web users only promote political communication, when news groups crystallize around the focal points of the quality press, for example, national newspapers and political magazines. Gjengitt i (Rasmussen 2008, 74) og (Geiger 2009, 4).

Som jeg antydte i oppgavens innledning mener altså Habermas at internett først og fremst bare bidrar til en fragmentering av den offentlige, politiske debatten. I sin masteroppgave fra 2011 om norske politikere i sosiale medier benytter Glenn Slydal Johansen begrepet *nanooffentlighet*. Det begrepet knytter seg nettopp til hvordan debatten på Twitter pågår i en rekke små grupper av tvitrere som følger med på hverandre, men som ikke følger med på det andre sier og mener på Twitter (Johansen 2011, 75). Dette vil typisk føre til at meningsmotstandere ikke er i kontakt med hverandre og er beslektet med begrepet *ekkokamre* i sosiale medier, der folk bare lytter til de samme få menneskene som er enige og forsterker hverandres meninger (Marcus 2012). Samtidig levner Habermas politisk debatt på internett noe verdi, nemlig når den kretser rundt tematikk som kommer fra kvalitetspressen, i hans øyne den trykkede pressen.

Den australske medieforskeren Axel Bruns har tatt for seg Habermas innlegg for ICA i 2006 og konkluderer med at Habermas rett og slett ikke forstår internett. Han stiller spørsmål ved om Habermas mener en artikkel på papir er bedre enn den samme artikkelen på nett. I stedet for å bidra til fragmentering av samfunnsdebatten, mener Bruns at debattanter på internett i stor grad har kontakter og dialoger på tvers av ulike nettverk og fora, og derfor sprer de store debattene seg ut til flere (Bruns 2007). Jeg skal nå gå videre til å knytte elementer fra Habermas' teori direkte opp mot studiens problemstilling.

3.4 Deliberasjon

I innledningskapittelet listet jeg opp tre typiske trekk ved den borgerlige offentligheten slik Habermas beskriver den, med mål om å finne ut om disse trekkene også kan brukes til å beskrive debatten på Twitter. Jeg spurte først om tvitrerne er opptatt av å komme frem til

enighet ved å lytte til hverandres argumenter og diskutere disse. Dette dreier seg om kjernen i det vi kjenner som deliberasjon, men deliberasjonsbegrepet stammer ikke opprinnelig fra Habermas. Han beskriver imidlertid innholdet i begrepet når han i verket *Theorie des kommunikativen Handelns* (1981), som foreligger på norsk i et 190 sider langt utdrag med navnet *Kommunikasjon, handling, moral og rett*, forklarer hvordan den kommunikative handlingsregelen rår i offentligheten (Eriksen og Weigård 1999, 18):

«Jeg [taler] om kommunikative handlinger, når de delagtige aktørers handlingsplaner ikke koordineres via egocentriske suksesskalkuler, men via den indbyrdes forståelses akt. I den kommunikative handlen er de delagtige ikke primært orientert mod egen sukses; de forfølger deres individuelle mål under den betingelse, at de kan afstemme deres handlingsplaner i forhold til hinanden på grundlag af fælles situationsdefinitioner» (Habermas 1997, 209).

Jeg kommer tilbake til Habermas nedenfor. Først en redegjørelse av deliberasjon fra grunnen av. Erik Oddvar Eriksen skriver om deliberasjon i boka *Deliberativ politikk* (1995) at «deliberasjon trengs når en ikke kan være sikkert på hva som er en fornuftig beslutning, men når sakene likevel er av en slik karakter at det går an å resonnere om dem» (Eriksen 1995, 17). Dette er hentet fra en gammel formulering fra Aristoteles, og perspektivet ble særlig revitalisert av Hannah Arendt på 1950-tallet som ifølge Eriksen mente at «demokrati er en kollektiv selvfortolkningsprosess hver det gjelder å etablere en felles forståelse av hva som skal gjøres» (Eriksen 1995, 17) Deliberasjon omtales ofte i sammenheng med demokrati, altså som deliberativt demokrati. Den amerikanske forskeren Joseph M. Bessette, en nestor på deliberasjonsbegrepet, bruker den amerikanske grunnloven fra 1787 som et eksempel, og viser til at representantene i parlamentet hadde et ansvar, ikke bare for å jobbe for interessene til velgerne som hadde gitt dem setet, men også for gjennom diskusjon og debatt, å bidra til det beste for nasjonen (Bessette 1994, 40-41).

Jeg skal nå koble Habermas til denne redegjørelsen. Med ovennevnte *Faktizität und Geltung*, på engelsk *Between Facts and Norms*, fra 1992 kom han med en mer utarbeidet demokratiteori og beskriver hvordan representative demokratier også «langt på vei representerer nettopp en deliberativ demokratimodell» (Eriksen og Weigård 1999, 19). Ifølge Thor Eirik Eriksen (1996) er «deliberativ politikk for Habermas et konsept som tar høyde for det mangfold av kommunikasjonsformer man finner i den politiske prosess, og som på bakgrunn av dette mangfold åpner for både pragmatiske, etiske og moralske diskurser» (Eriksen 1996, 71). Dette er knyttet til det Habermas omtaler som «ideal speech situation».

John Gastil forklarer dette i en artikkel fra 1992, gjengitt av Eriksen. Det er en «ideell kommunikatív utveksling, hvor deltakerne er frie og likestilte og hvor deliberasjon er basert på rasjonalitet og oppriktighet. Denne ideelle tale-situasjonen munner ut i konsensus, som i sin helhet er et resultat av «the force of the better argument»» (Eriksen 1996, 72).

Stefan Müller-Doohm (2008) skriver i sin Habermas-biografi at Habermas ser implementeringen av diskursprinsippet som en forutsetning for rettsstaten, og at beslutninger som er basert på kommunikasjon innehar en diskursivt formet vilje. Det er kjernen i deliberativt demokrati, og det hele bunnar i kommunikasjon, fri vilje og friheten til å mene. Habermas' tilnærming til deliberativt demokrati må dermed forstås som en spesifisering av diskursprinsippet. Han forfekter at beslutningsprosesser basert på deliberativt demokrati, som til enhver tid er oppe til debatt, åpner for at ulike interesser kommer til orde, og samtidig fremmer økt deltakelse fra folket (Müller-Doohm 2008, 97-98). Vi kan se for oss denne deltakelsen i form av byborgere som diskuterte politikk på kaffehusene i London slik Habermas beskriver, men som australieren Robert E. Goodin skriver i *Debating Deliberative Democracy*, redigert av Fishkin og Laslett (2003), kaffehusene var allerede så tett befolket at det var umulig for folk å holde en dialog gående der alle ble inkludert. Løsningen ble *The Tatler*, et tidsskrift første gang utgitt i 1709 – noe som nødvendigvis medfører at den direkte dialogen mellom enkeltpersoner ikke lenger var enerådende for meningsutveksling (Goodin 2003, 59-60).

Vi tar et ubarmhjertig raskt sprang frem til vår egen tid. Et annet trekk ved deliberasjon er at det kanskje også kan bidra til en høyere moralsk standard for samfunnsdebatten. Joss Hands ved Anglia Ruskin University er en agitator for demokratimodeller som inkluderer informasjonsteknologi. Ifølge ham inneholder deliberativ teori interaksjon som er preget av rettferdighet, åpenhet, anerkjennelse og aktørenes evne til å holde styr på seg selv (Hands 2007, 95-96).

Ifølge professor Terje Rasmussen er Habermas mest opptatt av deliberasjon på noen særskilte arenaer. I en artikkel om deliberasjon og kommunikasjon på nett i tidsskriftet *Javnost* skriver han:

Habermas is primarily concerned with the deliberative legitimation of politics in differentiated and complex societies, which requires some kind of public focusing and ordering of issues and solutions. In Habermas' examination, this leads to a focus on a) *national* rather than on local and regional or global public spaces; b) on the *political* public sphere at the expense of the literary/cultural public sphere; and c) most importantly here, on the dimensions of the political public sphere that

directly influence legitimate, political decision-making by providing thematic focus and consolidation (Rasmussen 2009, 19).

Dette betyr altså at Habermas er mest opptatt av deliberasjon som inngår i den sfæren vi i dag kaller rikspolitikk. Og for å være enda mer konkret, når deliberasjon i samspillet mellom en borgerlig offentlighet og de nevnte rikspolitikerne, påvirker de politiske beslutningene. Dette går rett til kjernen av det kommentatorene i norske riksaviser skriver om i avisspaltene nærmest på daglig basis. De kommenterer rikspolitiske beslutningsprosesser, noen av kommentatorene i mer vid forstand enn andre riktignok. Rasmussen presiserer i den samme artikkelen at Habermas' utgangspunkt når han studerer dette er med interesse i politikken, og ikke i mediene (Rasmussen 2009, 19). Når Habermas er mer opptatt av deliberasjon innenfor en sfære enn i eventuelle andre sfærer der deliberasjon kan forekomme, så er det selvfølgelig et uttrykk for hans subjektive forståelse av hvilke sfærer i samfunnet som er viktige og hvilke som ikke er det. Men vi merker oss hans standpunkt, og så kommer jeg tilbake med et avsnitt om hvordan vi bør tolke Habermas senere i dette kapittelet.

Jeg forlater ikke Rasmussens artikkel helt. Han fortsetter med å påpeke hvordan internett kan inneholde mye av det deliberasjonsbegrepet forfekter: «Theories of deliberation addressed precisely what the Internet seemed to offer: possibilities for formation of productive enlightening and public opinion on a much broader scale than previously seen in history. This provided formation of public opinion as a medium between citizen preferences and political institutions» (Rasmussen 2009, 20). Rasmussen fremholder at internett er en arena egnet for deliberasjon. Han er inne på Habermas' poeng om at borgerlig offentlighet har sin plassering et sted mellom den private sfære og statsinstitusjonene. Dette kommer jeg tilbake til i delkapittelet om *deltakelse på likefot*.

I boka *Makt og medier* (Gentikow og Skogseth (red.)) fra 2007 skriver professor Dag Elgesem om deliberativ teknologi. Han mener det ikke er opplagt at deliberativ teori som har sitt opprinnelige virkningsområde utenfor nettet, også vil fungere på nett (Elgesem 2007, 197). Elgesem tar for seg studier som har sett på politiske diskusjonsgrupper på internett. Stikk i strid med kjennetegnene på deliberasjon viser for eksempel en studie av professor Cass Sunstein ved Harvard University fra 2001 at en del av de som deltar i diskusjoner på nett slett ikke tar til seg argumentene fra meningsmotstanderne, men derimot bare får et mer polarisert syn på temaet som diskuteres. Så etter diskusjonen står partene bare lengre fra hverandre enn

de gjorde før diskusjonen. Dette bildet er imidlertid ikke entydig. Elgesem viser også til forskning utført av professor Jennifer Stromer-Galley ved University at Albany. Hun har studert nettfora der brukerne har fortalt at ulike synspunkter fremmes og at deltakerne opplever dette som frigjørende for debatten (Elgesem 2007, 206).

Før jeg forlater deliberasjonsbegrepet er det verdt å ta med en innvending om at en bredere og mer omfattende deltakelse i den borgerlige offentligheten ikke nødvendigvis betyr større grad av deliberasjon. John Downey ved Loughborough University diskuterer dette i en bok om internets rolle i et mer radikalt demokrati:

«More deliberation [...] is essentially the call for the public to pay attention to the force of the better argument. A more deliberative arena would be one where all could be participants, be listened to, be reasoned with, and where ultimately consensus would be reached purely through the force of the better argument winning out. This has implications both for the range of views presented and the style of debate. Greater participation in the public sphere or in a decision-making body may, therefore, not make it more deliberative. Also increased public involvement in the public sphere might indirectly affect the political decisions that get made through the debate influencing representatives. Then again, it might not. The public sphere might be both more participative and deliberative but there might not be a democratic bonus if the channels between the public sphere and representatives are severed» (Downey 2007, 110).

Downey minner oss på at det som i teorien kan høres veldig fint og forlokkende ut, ofte kan ha begrensninger i praksis. Der internett åpenbart kan bidra til at flere i utgangspunktet kan delta i samfunnsdebatten, kan likevel for eksempel teknologiske utfordringer være et hinder for mange. Dette kommer jeg tilbake til i analysen når jeg for eksempel diskuterer utfordringer knyttet til Twitters begrensning på 140 tegn per tweet. Nå fortsetter jeg med et annet aspekt ved deltakelse.

3.5 Deltakelse på likefot

Det andre spørsmålet i problemstillingen handler om begrenset oppmerksomhet rettet mot *hvem* som sier noe, og i stedet mer oppmerksomhet rettet mot *hva* som faktisk sies. Bård Ketil Engen skrev hovedoppgave i sosiologi 1996 om strukturendring av internett, med andre ord et langt yngre internett enn det vi erfarer i dag. Han beskriver Habermas' offentlighet slik: «Ifølge Habermas var den den borgerlige offentlighets sfære lokalisert et sted mellom den private sfære og den statlige myndighetsutøvelse. Men den borgerlige offentlighet lå likevel nærmere den private sfære fordi offentligheten besto av private mennesker. Offentligheten var

på den bakgrunn en sfære som var fri for statlig innblanding og myndighetsutøvelse. Deltakerne møttes i offentlige fora og diskuterte utfra en felles oppfattelse av seg selv og andre som likemenn. Det var ikke vedkommendes person, karisma eller familiebakgrunn som var avgjørende for diskursens utfall, men selve argumentets rasjonelle tyngde» (Habermas 1991) i (Engen 1997, 38). Videre beskriver Engen hvordan dette kan overføres til internettets tidlige barndom. På den tiden var det vel og merke kun akademikere som deltok, men det er uansett dette stadiet av internett dagens internett bygger på:

«Kommunikasjonen på Internett⁴ var diskursiv. Man behandlet hverandre i større grad utfra hva man sa, og i mindre grad ut fra hvem man var. Den virtuelle kulturen som gradvis fikk fotfeste på Internett, var en kultur som ble assosiert med frihet, fri talerett, flertallsbeslutninger, fri deltakelse etc. Dette var med på å gjøre Internett til et relativt egalitært virtuelt samfunn hvor medlemmene betraktet Internett som en frihetens høyborg. Kulturen på Internett var med andre ord en kultur som skilte person fra kommunikasjon» (Engen 1997, 38-39).

Den amerikanske professoren Robert Holub beskriver det å gå inn i en debatt i en borgerlig offentlighet som å skride til verket med blanke ark – ingen har i utgangspunktet noen fortrinn overfor noen andre. Og han poengterer også at ingen blir utestengt fra debatten. (Holub 1991, 3).

Slik Habermas beskriver fremveksten av en borgerlig offentlighet i henholdsvis England, Frankrike og Tyskland, så skjer det på mange måter på ulikt vis. Omfanget, stilen, tradisjonene og samtaleformen preges blant annet av lokale forhold. Likevel er det noen felles kjennetegn som ligger i bunn og forener dem. Først og fremst bærer samværet preg av at det ikke er folk som i utgangspunktet har lik status i samfunnet som møtes. Det er snarere stikk motsatt – man ser helt bort fra hvilken status en har (Habermas og Høibraaten 2005, 51). I salongene i Frankrike og kaffehusene i England vokste det frem en kritisk tradisjon som først kommenterte og diskuterte litteratur. Etter hvert ble politikk et diskusjonstema. Samtidig ser man starten på en likestilthet mellom de som tilhører den gamle adelen og de borgerlige intellektuelle (Habermas og Høibraaten 2005, 47). Denne likestiltheten er overførbar til dagens situasjon også. Når jeg i problemstillingens andre spørsmål undersøker om avis kommentatorene har mer oppmerksomhet rettet mot *hva* som sies enn *hvem* som sier det, er det nettopp det jeg er ute etter. Med likestilthet legger jeg blant annet til grunn at et budskap for samme oppmerksomhet uavhengig av hvem som tvitrer det.

⁴ Jeg skriver her Internett med stor I fordi det er et sitat. I resten av oppgaven skriver jeg internett.

3.6 Flere deltakere og mer interaksjon i samfunnsdebatten

Når Habermas beskriver fremveksten av «en liten, men kritisk, diskuterende offentlighet» i Tyskland på slutten av 1700-tallet, beskriver han også hvordan økningen av for eksempel leseføre mennesker fører til en økning i en rekke andre faktorer som påvirker samfunnets evne til massekommunikasjon og debatt. Flere bøker, aviser og tidsskrifter produseres, flere skribenter, forleggere og bokhandlere kommer til, og flere bibliotek, leseværelser og leseselskaper der folk samles for å lese og debattere sammen (Habermas 1990, 80-81). I sin beskrivelse av hvordan en offentlig mening formes, henviser Habermas til den franske historikeren og politikerens François Guizot⁵ som sa at samfunnsborgerne ikke bare har muligheten til å påvirke denne prosessen, de har en plikt til det (Habermas og Høibraaten 2005, 129). Jeg har allerede nevnt kaffehusene som arena for samfunnsdebatt. Ifølge Habermas åpnet det første kaffehuset i London, riktignok frekventert av de mest bemidlede, på midten av 17. århundre. Men allerede i det første tiåret av det 18. århundre har det dukket opp ikke mindre enn 3000 kaffehus (Habermas og Høibraaten 2005, 47). Dette vitner om en nokså stor økning i antallet mennesker som samler seg for å diskutere og debattere. Jeg var også inne på det tidligere i kapitlet da jeg skrev om opprettelsen av tidsskriftet *The Tatler*. Robert E. Goodin siterer Habermas: «the coffee-houses were already so numerous and the circles of their frequenters already so wide that contact among these thousandfold circles could only be maintained through a journal» (Goodin 2003, 60).

3.6.1 Diskusjon på internett

På slutten av 1990-tallet utførte amerikaneren Anthony G. Wilhelm forskning på diskusjonsgrupper, eller nyhetsgrupper, tilhørende Usenet⁶-nettverket. På Usenet foregikk det i mange år diskusjoner om et bredt spekter av ulike tema. Dette er flere år før Twitter ble lansert og før noen snakket om sosiale medier. Wilhelms forskning, som han oppsummerer i en artikkel i boka *Digital Democracy (Hague og Loader 1999)*, er uansett interessant i denne sammenheng. Wilhelm ønsket å finne svar på fire spørsmål. Han undersøkte om de som bidrar i diskusjonsgruppene kun sprer informasjon og sine egne meninger, eller om de også er interessert i andres meninger og stiller spørsmål ved disse. Videre lurte han på om deltakerne utvekslet meninger og svarte på hverandres betraktninger. Dernest sjekket han om gruppene typisk ble dannet sånn at folk med like meninger hadde tilhold i de samme

⁵ Statsminister i Frankrike fra 1847 til 1848.

⁶ Globalt og desentralisert diskusjonsnettverk på internett, utviklet ved Duke University i 1979.

diskusjonsgruppene. Og endelig undersøkte han om deltakerne på rasjonelt vis diskuterte sak, og ikke person (Wilhelm 1999, 160-162). Vi kan med andre ord si at han undersøker om diskusjonsgruppene er deliberative. Og resultatet av forskningen sier noe om hvordan debatt på internett kan foregå. Funnene i Wilhelms forskning er ikke veldig oppløftende dersom deliberasjon er målet. Nesten tre fjerdedeler av innleggene var rent informative og uten interesse for andres meninger. Kun 15.5 prosent av innleggene svarer direkte på et forutgående innlegg. Wilhelm skriver selv: «If a democratic discussion is to be defined at least in part by the quality of the conversation, then the newsgroups analysed in this study are not very deliberative. Rather than listening to others, more often than not persons opposed to a seed message used it to amplify their own views» (Wilhelm 1999, 171). Han fant også ut at over 70 prosent av innleggene bar preg av at forfatterne hadde tilhold i grupper der de var enige med de andre gruppedeltakerne i de temaene som ble diskutert i nettopp den gruppa. Litt mer oppløftende er det at omkring tre av fire underbygde sine innlegg med rasjonelle argumenter som omhandlet sak og ikke person. Men der det var fravær av personangrep mot andre gruppedeltakere, forekom det i stedet, i enkelte grupper, hets av utenforstående. (Wilhelm 1999, 173). Det er kanskje ikke så overraskende med tanke på det ovenstående poenget om at folk med like meninger søkte til de samme gruppene. Wilhelms studie viser i uansett at deliberasjon ikke kommer av seg selv når samfunnsdebatten flyttes over på internett.

Eli Skogerbø og Marte Winsvold gjorde i 2004 og 2005 en analyse av nettdebatten i fire norske kommuner og tilhørende nettaviser. De undersøkte om nettdebatter virker inkluderende eller ekskluderende, og de så samtidig på betydningen av debattens plassering – for eksempel som del av en nettavis eller på en kommunes hjemmesider (Skogerbø og Winsvold 2008, 39-40). Overordnet bærer Skogerbø og Winsvolds funn preg av det mangfoldet i uttrykksformer som nettdebatt kan medføre: «diskusjonsformen er mer uformell, replikkvekslingen kjappere og stilen røffere enn den er på for eksempel avisenes debattsider. Det er likevel ikke slik at nettets modus er anarki og kaos. Nettdebattene kjennetegnes også av at de langt på vei følger konvensjoner for politisk debatt» (Skogerbø og Winsvold 2008, 41). Undersøkelsen viser at to av ti innlegg inneholder rene personangrep. Ni av ti innlegg som inneholder påstander blir også fulgt av begrunnelser for disse påstandene. «Og i nær halvparten av alle debattinnleggene blir enten argumenters gyldighet eller argumenters logiske konsistens kommentert» (Skogerbø og Winsvold 2008, 41-42). Bildet som dannes av nettdebattene er mangefasettert. Skogerbø og Winsvolds funn avviker en del fra funnene til

Wilhelm (1999). Det kan skyldes at de to forskningsprosjektene er gjennomført med flere års mellomrom, men også at det er forskjell på debatter om lokaldemokrati og debatter der debattantene kan være fra ulike land og diskuterer tema av global interesse. Nå er det gått ytterligere noen år og med Twitter har vi fått et nytt debattmedium. Der kan debattene arte seg annerledes igjen.

Det er også verdt å nevne at det kan ende med at det blir mindre debatt også. Tidligere i oppgaven henviste jeg til en landsomfattende undersøkelse utført av Ipsos MMI. Der fremkom det at per oktober 2012 så er det 683 000 nordmenn over 18 år som har en Twitter-profil. Det tilsvarer 18 prosent av den voksne befolkningen. Det interessante er at Ipsos MMI også spurte hva disse menneskene bruker Twitter til. Kun 14,8 prosent sier at de «diskuterer aktuelle tema med andre», mens henholdsvis 40,9 og 34 prosent av dem sier at de «følger med på venner/bekjente» og følger med på kjendiser» (IpsosMMI 2012). Dette er viktig å ta med seg. Slettes ikke alle på Twitter er på Twitter for å diskutere og debattere aktuelle samfunnsspørsmål.

Men for den delen av befolkningen som faktisk er engasjert i debatter på internett peker Rasmussen på noe interessant. Det viser seg i flere studier at folks samfunnsengasjement på internett ikke går utover engasjementet ellers i samfunnet, snarere tvert om. De som diskuterer på nett i ulike fora der, gjør det også i større grad i resten av samfunnet (Rasmussen 2009, 20). Dette kan sees i sammenheng med at vi ikke lenger kan se på Internett som noe som eksisterer på siden av samfunnet. Internett er en integrert del av vårt moderne samfunn, noe som også gjør seg gjeldende i samfunnsdebatten. Det er ikke en debatt på internett og en annen debatt i samfunnet for øvrig. Dette kommer jeg inn på i analysen når jeg diskuterer om de som debatterer på Twitter, også ville gjort det i avisene dersom Twitter-teknologien ikke hadde eksistert. Det er også relevant for hvordan kommentatorene veksler mellom å debattere i avisspaltene og på Twitter, og hvordan de håndterer den prosessen med å ta med seg debatter fra avisspaltene og til nettopp Twitter.

3.7 Utfordringer knyttet til deliberasjon

Helt siden internett gjorde sitt inntog i vår hverdag, har det blitt trukket frem at det kan være med å styrke ideen om demokratier som nyttiggjør seg av deliberative modeller. Samtidig er det elementer ved internett som også motarbeider deliberasjon. Nemlig at internett kan

fremstå både som uoversiktlig, komplekst og oppstykket. (Rasmussen 2009, 28). I boka *Digitale dilemmaer* fra 2008, som er redigert av Eli Skogerbø, blir det tatt opp en rekke utfordringer knyttet til at ulike former for informasjonsteknologi preger hverdagen vår i stadig større grad. En av disse utfordringene er hvordan debatt på internett, som man i utgangspunktet skulle tro var et av nettets store fortrinn, blir marginalisert, sett ned på og blir henvist til det Skogerbø kaller en kvasioffentlighet. Det siktes her til den debatten som typisk foregår i kommentarfeltet under nettartikler. Åpenheten, den enkle teknologien og tilgjengeligheten legger til rette for en mer inkluderende og demokratisk offentlig debatt, men debatt i kommentarfeltene på nett har generelt en nokså lav status i dag (Skogerbø og Winsvold 2008, 47).

Dersom man tolker Habermas' beskrivelser av den borgerlige offentligheten helt bokstavelig, ender man opp i en situasjon der ingen samfunn, verken nå eller på de britiske kaffehusenes tid, er i stand til å leve opp til idealene. Habermas har blitt kritisert av historikere for å skjønne male den borgerlige offentligheten, og at hans beskrivelser inneholder flere faktiske feil (Skogerbø 1996, 104). Habermas borgerlige offentlighet må derfor tolkes som et sett av idealer som man kan strebe etter å etterleve. I en bokomtale av en innføringsbok om Habermas' pragmatikk sier den amerikanske forskeren James J. Chriss det slik: «Because Habermas's arguments are so multifaceted, so overarching, so difficult, any secondary analysis must, for the benefit of uninitiated readers, spend time attempting to simplify, or at least highlight, the most relevant parts of Habermas's corpus» (Chriss 1995). Dette er også viktig for analysen i denne oppgaven. Utbyttet av en for rigid og detaljert tolkning av Habermas' borgerlige offentlighet vil være ytterst begrenset. Når ingen sosiale medier, eller andre aspekter ved internett for den del, fullt og helt oppfyller Habermas' krav til en borgerlig offentlighet, må jeg heller se på tendenser og likhetstrekk med idealene Habermas beskriver.

Helt siden Habermas ga ut *Borgerlig offentlighet* har den vært gjenstand for mye kritikk fra forskjellig hold. Nicholas Garnham (1992) oppsummerer de viktigste elementene i kritikken:

- Habermas overser arbeiderklassen og deres rolle i offentligheten. Denne står også gjerne i opposisjon til borgerskapet – som Habermas vier sin oppmerksomhet mot.

- Videre tegner Habermas et for rosenrødt bilde av nettopp borgerskapet. Historisk forskning har vist at de som var aktive i den tidlige fasen da trykksaker ble spredt, var mer opptatt av rask profitt enn å spre folkeopplysning til massene.
- Det blir ikke tatt hensyn til at steile politiske holdninger ikke lar seg forene. Å inngå kompromiss er ikke det samme som å diskutere seg frem til enighet. Habermas beklaget da også fremveksten av politiske partier. Samtidig legger også Habermas liten vekt på andre former for kommunikasjon som ikke har til hensikt å oppnå konsensus.
- Av det forrige punktet følger også at Habermas anlegger et skille mellom informasjon og underholdning som er for skarpt. Nettopp det er særlig aktuelt i dagens mediebilde der informasjon og underholdning gjerne går hånd i hånd (Garnham 1992, 359-360).

Det første, og til dels det andre, punktet er relevant for denne studien fordi det sier noe om et spenningsforhold mellom ulike grupper i samfunnet. Jeg kommer til å konsentrere meg om diversiteten mellom de som har makt i samfunnet, og de som ikke har det. Men til en viss grad er det skillet sammenfallende med det tradisjonelle skillet mellom borgerskapet og arbeiderklassen. Dette dokumenteres i *Norske makteliter* (2002) hvordan de i maktposisjoner kommer fra familier med høyere utdanning, høyere inntekt og representasjon i ulike nettverk gjennom generasjoner (Gulbrandsen et al. 2002, 75-77).

Habermas' tanker har fortsatt betydning for debatten knyttet til utfordringene med et representativt demokrati (The Social Science Encyclopedia). Hans stadige relevans kan blant annet skyldes at han har vært på banen og kommentert kritikk som har vært rettet mot hans opprinnelige verk. Han innrømmer for eksempel flere historiske feil i sin fremstilling fra 1700-tallet (Habermas 1990, 80), men han har heller ikke latt anledningen gå fra seg til å kommentere de som han mener har misforstått ham. For eksempel poengterer han hvordan sosiologen Richard Sennett ikke skiller tilstrekkelig mellom den klassiske borgerlige offentlighet og en representativ offentlighet (Habermas 1990, 83-84).

3.8 Sammenfatning

En kikk på norsk debathistorie viser at medienes rolle bare har tiltatt frem til i dag, og at den enkelte kommentator har fått en stadig mer fremtredende posisjon. De er opinionsledere som den avislesende delen av befolkningen kan la seg påvirke av når de gjør seg opp sine

meninger i ulike aktuelle debatter i hverdagen. Habermas beskriver hvordan slike debatter kan ha deliberative trekk, trekke med seg flere borgere inn i debatten, men fokusere på debattinnholdet snarere enn debatt deltakerne. I det følgende skal vi se om sosiale medier, og spesielt Twitter, også har en slik funksjon. Men aller først skal jeg redegjøre for hvilke metoder jeg benytter for å finne ut mer om dette.

4 Metode

Hensikten med metodekapittelet er å gjøre det enkelt å gå etter i sømmene de valgene jeg har gjort i studien. Ved at jeg er åpen om hvordan jeg har gått frem i de ulike delene av forskningsprosessen vil studien fremstå som transparent og lettere å bygge videre på. Et bevisst og omfattende arbeid med metoden, bidrar også til å styrke studiens reliabilitet og validitet. Det kommer jeg inn på underveis i kapittelet, men vil også oppsummere det kort mot slutten av kapittelet.

På letingen etter spor av borgerlig offentlighet på Twitter kunne jeg valgt mange fremgangsmåter. Jeg har allerede redegjort for at jeg skal bruke aviskommentatorene for å tilnærme meg problemstillingen. Men fortsatt finnes det en rekke ulike metoder denne tilnærmingen kan skje på. Jeg skal først si noe generelt om metoder innenfor medievitenskap, og deretter redegjøre mer konkret for de metodiske valgene jeg gjør i min studie.

Medievitenskap er et fag som har en fot i hver av de to leirene samfunnsvitenskap og humaniora. Ulike forskningsmetoder er også i ulik grad knyttet til de to fagfeltene. Kvantitative metoder forbindes typisk med samfunnsvitenskap. Store datamengder kan analyseres, og generelle betraktninger trekkes ut fra disse. Kvalitative metoder på sin side brukes både av samfunnsvitere og humanister, og her er data og teorier gjerne tett knyttet sammen (Helland et al. 1997, 7-8).

I denne studien kommer jeg til å benytte både kvalitativ og kvantitativ metode. Den kvantitative delen består i at jeg over en periode på to uker skal samle inn og systematisere alle tweetsene fra de åtte aviskommentatorene jeg presenterte i innledningskapittelet. Deretter blir datamaterialet testet for ulike variabler og inndelt i kategorier. Det skal i særlig grad hjelpe meg i å finne tegn på at Twitter fører med seg flere aktører og økt interaksjon i den offentlige debatten. Den kvalitative delen av studien består av intervjuer med fem av de åtte kommentatorene. I kvalitative studier er det ikke uvanlig å omtale det som undersøkes som analyseenheter. I denne studien er det kommentatorene. Jeg kommer imidlertid ikke til å benytte begrepet analyseenheter, men vil heller omtale dem dels som informanter (som også er en vanlig benevnelse, særlig når det dreier seg om intervjuer), og dels omtale dem som kommentatorer, som er det de tross alt er. Hensikten er å få så mye kunnskap som mulig om hva som motiverer dem til å bruke Twitter. Jeg vil vite mer om hvem de er i dialog med, hvorfor akkurat dem, og hvordan denne dialogen arter seg. På den måten kan jeg finne ut om

dialogen for eksempel har deliberative trekk, om debattantene på Twitter lytter til hverandre, er åpne for å endre mening og til slutt la de beste argumentene vinne frem. Intervjuene er foretatt etter at jeg samlet inn tweetsene. Det betyr at jeg skaffet meg et overblikk over det kvantitative materialet før intervjuene. Det gjør meg bedre rustet til å stille gode og konkrete spørsmål og oppfølgingsspørsmål. Jeg drar med andre ord nytte av den ene forskningsmetoden når jeg utfører forskning med den andre metoden. Dette er et eksempel på metodetriangulering. Hensikten med metodetriangulering er at to eller flere metoder kan dra vekslers på hverandre og utfylle hverandres eventuelle svakheter (Helland et al. 1997, 101). Ved å benytte flere metoder kan man også teste om de ulike forskningsmetodene gir samme svar på de oppgitte forskningsspørsmålene. Det vil i så fall bidra til å styrke studiens validitet (Helland et al. 1997, 36).

4.1 Utvalg

Kommentatorene som er med i denne studien kom med som følge av en strategisk utvelgelse. Det er vanlig innenfor kvalitative studier når målet ikke først og fremst er å bruke utvalget til å generalisere, men snarere å bruke utvalget til å få så mye kunnskap og forståelse for et tema som mulig (Christoffersen, Johannessen, og Tufte 2010, 106).

De åtte kommentatorene og redaktørene jeg har valgt har alle det til felles at de på jevnlig basis har tekster på trykk i sine respektive aviser, som alle er aviser som dekker rikspolitikk, samt bruker meningsspaltene til debatt om politiske spørsmål og andre problemstillinger som er oppe i den offentlige debatten. I tillegg var jeg opptatt av at de alle sammen jevnlig deltar i debattprogrammer på radio og fjernsyn. Det var selvfølgelig også helt avgjørende at kommentatorene benytter sosiale medier generelt, og Twitter spesielt. I det som kanskje kan kalles en uformell pilotstudie har jeg fulgt med på kommentatorenes Twitter-bruk for å se at de noen lunde jevnt og trutt skriver nye tweets, og at de tvirer på en måte som medfører dialog med andre. Dessuten har alle de åtte kommentatorene brukt Twitter nokså lenge. De har med andre ord en viss erfaring med mediet, og jeg mistenker dem ikke for å tvitre først og fremst fordi de på et tidspunkt oppdaget at det var det forventet at de burde gjøre. Samtlige skrev sin første tweet enten høsten 2008 eller vinteren/våren 2009. Kjønn har ikke hatt avgjørende viktighet her, men det er uansett greit at det er fire menn og fire kvinner.

De åtte kommentatorene er:

Knut Olav Åmås (KOÅ, født 1968) er kultur- og debattredaktør i Aftenposten. Han skriver jevnlig på kommentarplass i avisen. Han har tidligere jobbet i blant annet Bergens Tidende, Samtiden og Dagbladet. Han er å finne på Twitter som @KnutOlavAmas. Han opprettet Twitter-profilen 14. mai 2009, og per november 2012 har han knappe 25.000 følgere.

Fridtjof Jacobsen (FJ, født 1969) er politisk kommentator i VG. Han har tidligere jobbet i nyhetsmagasinet Dagsnytt 18 i NRK. Han er å finne på Twitter som @VGFrithjof. Han opprettet Twitter-profilen 5. august 2009, og per november 2012 har han i overkant av 10.500 følgere.

Hege Ulstein (HU, født 1971) er kommentator i Dagsavisen. Hun har tidligere jobbet i Aftenposten og VG. Hun er å finne på Twitter som @HegeUlstein. Hun opprettet Twitter-profil 2. april 2009, og per november 2012 har hun knapt 11.000 følgere.

Marie Simonsen (MS, født 1962) er politisk redaktør i Dagbladet. Hun skriver jevnlig på kommentarplass i avisen. Hun har tidligere jobbet i VG og Dagens Næringsliv. Hun er å finne på Twitter som @MarieSimonsen. Hun opprettet Twitter-profil 9. april 2009, og per november 2012 har hun drøyt 34.000 følgere.

Kjetil Bragli Alstadheim (KBA, født 1968) er kommentator i Dagens Næringsliv. Han har tidligere jobbet i Klassekampen og Aftenposten. Han er å finne på Twitter som @KjetilBA. Han opprettet Twitter-profil 29. april 2009, og per november 2012 har han i underkant av 9.300 følgere.

Elisabeth Skarsbø Moen (ESM, født 1971) er debattredaktør i VG. Hun har tidligere jobbet i Dagsnytt i NRK. Hun er å finne på Twitter som @esmoen. Hun opprettet Twitter-profil 16. oktober 2008, og per november 2012 har hun litt i overkant av 10.900 følgere.

Anders Giæver (AG, født 1961) er kommentator i VG. Han har tidligere jobbet i Dagsavisen, Dagbladet og Aftenposten. Han er å finne på Twitter som @VGanders. Han opprettet Twitter-profil 19. januar 2009, og per november 2012 har han knapt 31.400 følgere.

Martine Aurdal (MA, født 1978) er leder av samfunnsavdelingen og kommentator i Dagbladet. Hun har tidligere jobbet i Ny Tid, NRK, Klassekampen, Aftenposten og Ullern Avis/Akersposten. Hun er å finne på Twitter som @martineaurdal. Hun opprettet Twitter-profil 12. januar 2009, og per november 2012 har hun i underkant av 20.300 følgere.

De er de fem førstnevnte jeg også har intervjuet. Jeg kommer tilbake til hvorfor disse fem av de åtte ble intervjuet snart når jeg nå skal fortsette med å si mer om nettopp de kvalitative intervjuene.

4.2 Kvalitative intervjuer

De kvalitative intervjuene er den viktigste metoden for å besvare spørsmålene jeg presenterte i problemstillingen til denne studien. Særlig de to første av de tre spørsmålene hadde det vært langt på vei umulig å belyse på en skikkelig måte uten å snakke med kommentatorene selv. (Riktignok kunne jeg også intervjuet de som kommentatorene er i dialog med). For å være med mer konkret så utfører jeg det Steinar Kvale (1997) kaller *det halvstruktureerte livsverden-intervjuet*. Det er «et intervju som har som mål å innhente beskrivelser av den intervjuedes livsverden, med henblikk på fortolkning av de beskrevne fenomenene» (Kvale 1997, 21).

De åtte kommentatorene i denne studien jobber i fem ulike aviser. Jeg har gjort intervjuer med én person i hver avis. For Dagens Næringsliv, Dagsavisen og Aftenposten er det da gitt hvem jeg intervjuet, mens for VG og Dagbladet ble det den kommentatoren jeg fikk svar fra da jeg henvendte meg til dem. Intervjuene ble gjennomført i mars 2012, med unntak av intervjuet med Hege Ulstein som ble gjennomført i april. Før intervjuene hadde jeg sendt en kort prosjektbeskrivelse til informantene for å gi dem et lite innblikk i hva som ville bli tema for intervjuet. Samtidig var jeg bevisst på ikke å gi dem et for detaljert innblikk i studien også. Det kunne ført til at informantene hadde svart sånn som de trodde jeg ville at de skulle svare for å få svar på mine forskningsspørsmål.

Alle intervjuene ble utført med et semistrukturert intervjuoppsett. Ifølge Johannessen, Tufte og Christoffersen (2010) benyttes en tematisk oppdelt guide for intervjuet, men forskeren kan tilpasse spørsmålene etter informantens svar. Dermed kan «delvis strukturerte intervjuer gi en god balanse mellom standardisering og fleksibilitet» (Christoffersen, Johannessen, og Tufte 2010, 139).

Intervjuene fant alle sted i de respektive kommentatorenes redaksjonslokaler rundt omkring i Oslo sentrum. Jeg gjorde digitale opptak som kan bekrefte at det informantene er blitt sitert på, faktisk ble sagt. Alle intervjuene ble transkribert ord for ord. Deretter hentet jeg ut det mest relevante innholdet i form av sitater som jeg organiserte i en datamatrikse. Dette gjør informantenes utsagn mer oversiktlig og det blir lett å vurdere det de ulike informantene sier opp mot hverandre. Denne matrisen med sitater har jeg også hatt nytte av å gå tilbake til mot slutten av skriveprosessen. Da har jeg sjekket om noen av sitatene har blitt mer interessante enn det jeg vurderte dem til å være på et langt tidligere tidspunkt i studien – og så eventuelt inkludert dem i oppgaven.

Det går an å skille mellom to ulike måter mine informanter uttaler seg på i intervjuene. Det ene er at de selv er brukere av sosiale medier som redegjør for sine egne vaner og erfaringer med i dette tilfellet Twitter. Med den delen oppnår jeg først og fremst å få vite hvem de er i dialog med, eller i alle fall hvem de tror de er i dialog med. For der kan det være et

misforhold. Informantene kan for eksempel sitte med et inntrykk av at de er mye i dialog med stortingsrepresentanter, mens de i realiteten er vel så mye i dialog med kommunestyrerepresentanter. Det er nettopp i slike tilfeller kombinasjonen av kvalitative intervjuer og kvantitativ innholdsanalyse blir tydelig og verdifull. Til sammen håper jeg å danne meg et bilde av kommentatorenes interaksjon på Twitter, samt komme nærmere et svar på spørsmålet om kommentatorene er mer opptatt av *hva* som sies enn *hvem* som sier det. Det vil i så fall være i tråd med Habermas' borgerlige offentlighet der budskap og meningsinnhold hadde prioritet. Videre kan informantenes egne vaner si en hel del om omfanget. Jeg kan få vite hvor mye tid de bruker på Twitter, hvor mange henvendelser de får der i forhold til andre mediekkanaler, og hvor ofte de selv tar initiativ til dialog.

Samtidig uttaler informantene seg også til en viss grad som eksperter som kan analysere offentligheten, samfunnsdebatten og debattklimaet, vel å merke klare over at de i høy grad også er deltakere selv. For aviskommentatorene har slik jeg ser det et åpenbart potensiale til å være et nav i debatten som foregår på Twitter. De tar med seg kommentarene de har på trykk i avisen, og debatterer disse videre på nett. De er også interessante fordi de har en viss tilgang til en del politiske rom der folk flest ikke slipper til. Jeg kommer tilbake til at dette er noe de selv er bevisst også i sin rolle på sosiale medier – nettopp det å dele erfaringer fra rom og fora der menigmann normalt ikke har tilgang (Intervju med Frithjof Jacobsen 5. mars 2012).

Dessuten er det en del av jobben deres av og til å ta et skritt tilbake og analysere det samfunnet vi lever i slik jeg beskrev i teorikapittelet. I denne studien er denne informasjonen fra informantene viktig for å kunne si noe om viljen til å finne frem til en konsensus blant debattantene på Twitter. Informantene kan i første omgang si noe om sin egen evne og vilje til å lytte til andre og være åpne for andres argumenter, men de kan også si noe om den dialogen de observerer mellom andre på Twitter. Det inkluderer også de som gjerne har et mer polarisert/ekstremt syn på de ulike temaene som er oppe i samfunnsdebatten. Dette er tett knyttet til det første spørsmålet i studiens problemstilling, som igjen er direkte knyttet til deliberasjonsbegrepet jeg gjorde rede for i forrige kapittel. Jeg ønsker med dette å finne ut om kommentatorene er villige til å respektere «the force of the better argument» slik Eriksen (1996) beskriver resultatet av Habermas' ideelle talesituasjon.

Steinar Kvale sier i boka «Det kvalitative forskningsintervju» når han beskriver det ideelle intervjuobjekt: «Den glatte elegansen og veltalenheten kan i enkelte tilfeller være med å tildekke motstridende forhold i forskningsemnet» (Kvale 1997, 91). Dette er i aller høyeste grad relevant i min studie. Her snakker vi om informanter som er prisbelønte for sin evne til å

formulere seg godt⁷. Det er derfor viktig at jeg evner å forstå konteksten de uttaler seg i. Jeg må være oppmerksom på at de kan forsøke å idealisere sin egen rolle, eller ha et ønske om å fremstille seg selv som viktigere enn det de er. Nok en gang kan jeg her poengtere verdien av å kombinere de kvalitative intervjuene med kvantitativ innholdsanalyse. Dersom en informant sier at han/hun er veldig flink til å svare alle som henvender seg til henne, mens det kvantitative datamaterialet viser at informanter ikke gjør det i det hele tatt, så kan jeg konfrontere informanten med disse opplysningene og vedkommende kan moderere svaret sitt, eventuelt at jeg får avdekket store feil ved datainnsamlingen.

Denne oppgaven inneholder en god del sitater fra intervjuene jeg har gjort med de fem kommentatorene. Både de direkte sitatene, og de mer indirekte refereringene til intervjuene i teksten, har vært til sitatsjekk hos de respektive kommentatorene. Dette har ikke vært noen problematisk prosess, snarere tydeliggjørende og konkretiserende.

I dette metodekapittelet skriver jeg om de kvalitative intervjuene før jeg skriver om den kvantitative innholdsanalysen. Slik er det også i analysekapittelet – jeg går gjennom de kvalitative intervjuene først. Dette er motsatt av det som ofte er vanlig i studier av denne typen. Som oftest analyseres de kvantitative dataene først, og så bidrar intervjuene etterpå til å belyse og kommentere resultatene fra den kvantitative analysen, men det er ingen ufravikelig regel. Jeg har valgt denne rekkefølgen fordi jeg bruker det kvantitative materialet til å kontrastere og validere det som kommer frem i intervjuene. Samtidig kan jeg minne om at den kvantitative datainnhenting ble foretatt før intervjuene sånn at jeg likevel kunne ta med meg noe kunnskap derfra inn i intervjuene og spørsmålsstillingen.

Ovenfor redegjorde jeg for at kommentatorene er representanter for norske kommentatorer i rikspresen⁸ som samtidig er erfarne med Twitter. Det finnes noen andre kommentatorer jeg kunne valgt også, men validiteten ville ikke blitt styrket av den grunn. Validitet handler om at studien faktisk gir gyldige svar på de spørsmålene som lanseres i problemstillingen, og at studien ikke blir en enkeltstående affære, avskåret fra virkeligheten (Cottle et al. 1998, 19). Jeg vil argumentere for at kombinasjonen av en kvantitativ analyse av kommentatorenes tweets og kvalitative intervjuer med et flertall av de samme kommentatorene sørger for at jeg får gode, valide svar på de spørsmålene jeg lanserte i problemstillingen. Ideelt sett kunne jeg

⁷ Både Hege Ulstein og Kjetil Alstadheim har mottatt NTBs språkpris. Alstadheim har også mottatt Riksmålsforbundets språkpris for pressefolk, Gullpennen. Knut Olav Åmås mottok Den store journalistprisen i 2007.

⁸ Det går an å diskutere begrepet rikspresse, og særlig om Dagsavisen eventuelt er en del av den, men det er ikke viktig i denne sammenheng.

kanskje gjort flere intervjuer og dermed fått inn flere stemmer, men både med tanke på tidsbruk og omfang nøyde jeg meg med fem intervjuer. Jeg tror flere informanter nok ville forsterket mange av inntrykkene jeg sitter igjen med etter fem intervjuer, men det ville selvsagt styrket validiteten ytterligere dersom flere informanter hadde sagt det samme.

Jeg har videre ingen grunn til å tro at informantene ikke har snakket sant. De fremsto hele tiden som troverdige og jeg ser ikke noen særlig sterke insentiver de kan ha hatt for å formidle noe som ikke er sant. Det som imidlertid kan være en trussel mot validiteten er at kommentatorene i stor grad vurderer seg selv og sin egen omgang med sosiale medier. Det er alltid en krevende øvelse å vurdere seg selv, men, nok en gang, nettopp i slike tilfeller har jeg nytte av den kvantitative analysen som kan fungere som et direktiv til det informantene forteller i intervjuene. Dessuten var jeg bevisst på å be informantene om å uttale seg med utgangspunkt i hvordan de opplever og observerer sosiale medier og Twitter, og at de dermed ikke forsøker å komme med normative utsagn om hvordan det burde være eller kunne vært.

4.3 Kvantitativ innholdsanalyse

Den kvantitative innholdsanalysen inneholder variabler både av ren kvantitativ art, men også variabler der en mer kvalitativ kategorisering finner sted. De sistnevnte kommer jeg tilbake til snart. Variablene er i kodeboka nummerert fra V1 til V11, og under overskriften *Forklaring og presisering til kodeboka* redegjør jeg for de utfordringene som har fulgt med for eksempel kategoriseringen. Jeg går nokså raskt til forklaringer og presiseringer fordi det er lettere å forstå resten av kapittelet etter å ha lest dem.

En tidlig og klassisk definisjon på innholdsanalyse innenfor medieforskningen ble gitt av Bernard Berelson i boka *Content analysis in communication research* fra 1952, og gjengitt i Hansen et al. i 1998: «Content analysis is a research technique for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication» (Cottle et al. 1998, 94). Ved hjelp av noen målbare størrelser som sier noe om hvordan omgangen med Twitter arter seg kommentatorene, skal jeg forsøke å analysere dataene jeg har samlet inn. I løpet av de to første ukene av februar 2011 samlet jeg inn til sammen 812 tweets. Dette var den samlede produksjonen av tweets – korte og lange – som de åtte kommentatorene i utvalget skrev i denne perioden.

4.3.1 Forklaringer til kodeboka

Den første variabelen (V1) i kodeboka er avsenderen av de ulike tweetsene, altså hvilken kommentator som har skrevet den. Til denne variabelen finnes det åtte kategorier, en for hver kommentator. Jeg benytter kommentatorenes initialer, så HU = Hege Ulstein, KOÅ = Knut

Olav Åmås og så videre. Denne variabelen har ikke noen annen hensikt enn nettopp å avdekke hvem som står bak hver enkelt tweet.

Den neste variabelen (V2) angir om tweeten inneholder én eller flere hyperlenker. Den blir etterfulgt av en variabel (V3) som angir om hyperlenka fører til en kommentar som er skrevet av den som skrev tweeten som hyperlenka inngår i. Dette må ikke nødvendigvis være en kommentar i avisen der kommentatoren er ansatt. For eksempel kan kommentatoren skrive et blogginnlegg. Men det er et krav at teksten er signert. På den måten skal det ikke herske noen tvil om hvem som har skrevet den. Hensikten med disse variablene, og da i særlig grad variabel V3, er å finne ut om kommentatorene er opptatt av å promotere sine egne kommentarer på Twitter slik at de blir gjenstand for debatt – enten kommentaren i seg selv, eller tematikken den tar opp. Dette er interessant fordi det kan hjelpe meg til å bedre forstå hvordan kommentatorene debatterer, om de lytter til andre og hvordan debatten oppstår. Med andre ord kan dette bidra til å besvare det første av de tre spørsmålene jeg listet opp i problemstillingen.

Deretter følger to variabler (V4 og V5) som angir hvilke andre tvitrere som er nevnt i den enkelte tweet. På det meste er fem tvitrere nevnt i en og samme tweet, noe som skjer flere ganger. I V4 listes de som er nevnt opp, og V5 angis det samlede antallet mentions per tweet. Hensikten med dette er å kartlegge hvem kommentatorene er i dialog med, og omfanget av denne dialogen. Det vil bidra til å gi meg svar på om Twitter har ført til mer interaksjon mellom kommentatorene, maktpersoner og helt vanlige folk på Twitter. Det er en form for mentions som jeg har valgt ikke å registrere. Det er de som automatisk inkluderes dersom man benytter en Tweet-knapp som er innebygd i en nettside. Ulike nettsider har ulike løsninger for dette, men en av dem er AddThis, og den tilhørende Twitter-profilen @AddThis. Det er en mention som automatisk legges til dersom man poster en tweet direkte fra en nettside som benytter AddThis. Dersom jeg hadde registrert en slik profil i den kvantitative analysen ville kommentatorene endt opp med flere mentions enn det de reelt har. Det ville blitt feil fordi jeg bruker antall mentions som et måltall på interaksjon, og man kan ikke være i dialog med en Twitter-profil som @AddThis.

4.3.1.1 Særskilt om V6 Makt

Alle Twitter-brukerne som nevnes i tweetsene til kommentatorene, har jeg kategorisert etter de som er maktpersoner og de som ikke er det. Da er det viktig at jeg også gjør rede for hva

makt er, og hvem har makt. Dette er omstridte spørsmål, så i det følgende skal jeg forklare hvordan jeg vurderer dette.

De ulike sektorene i samfunnet der maktpersoner har tilhold er beskrevet i boka «Norske makteliter» (Gulbrandsen et al. 2002). Oppstillingen i boka gir meg et godt utgangspunkt for å vurdere hvem som har makt: «De sentrale politiske institusjonene, de øverste nivåene innenfor rettsvesenet, politi- og påtalemakt, sentralforvaltningen, forskning og høyere utdanning, de høyeste kirkelige stillingene, forsvarets kommandostruktur, lederstillingene i de største norske bedriftene, mediesektorens sentrale posisjoner, kulturlivets administratorer og organisasjoner; arbeidsgiverorganisasjoner, og feltet av idretts – og frivillige organisasjoner (Gulbrandsen et al. 2002, 12). Dermed er det lettere å gå videre. I Norge har vi tre statsmakter. Innenfor disse har jeg definert henholdsvis stortingsrepresentanter, den politiske ledelsen i departementene (statsråd, statssekretær, og politisk rådgiver) og dommere i høyesterett som maktpersoner. Ledere for offentlige direktorater og tilsyn som utgår fra departementene definerer jeg også som maktpersoner. Et eksempel på dette er Ida Børresen som i innsamlingsperioden var sjef for Utlendingsdirektoratet. I tillegg kommer ledere for landets arbeidstaker- og arbeidsgiverorganisasjoner, og toppledere i store bedrifter. Denne oppgaven handler om sosiale medier og vi kommer derfor ikke utenom mediemakt. Som mediemaktpersoner har jeg definert redaktører og de som skriver på kommentar plass i riksavisene og det som ofte omtales enten som nisjeavisene eller de meningsbærende avisene.

Av det ovenstående sier jeg at jeg ser på makt i et nasjonalt perspektiv. Det betyr for eksempel at ordførere i kommuner rundt om landet ikke kvalifiserer til å være maktpersoner i denne sammenhengen. Den eneste ordføreren jeg har gjort unntak for er Oslos ordfører, rett og slett fordi Oslo står i en særstilling sammenlignet med alle andre kommuner i landet, både med hensyn til størrelse, men også nasjonal betydning i kraft av å være landets hovedstad. Mer generelt betyr det at folk kan ha noe makt, men likevel ikke nå opp i det nasjonale maktsjiktet jeg sikter til. Det gjelder jo også folk som jobber i mediebransjen. Alle journalister har i større eller mindre grad en viss mediemakt. Likevel er det kun et fåtall som har tilstrekkelig makt til å nå opp til kategorien maktperson i denne studien. En maktdimensjon som det ikke tas høyde for med denne definisjonen er den makten enkelte innehar i kraft av bekjenskaper, personlige relasjoner og uformelle nettverk. Dette er en utfordring med forskning som omhandler makt, men ikke en grunn til å la være å forske. Hensikten med denne variabelen er å finne ut hva slags folk kommentatorene er i dialog med. Om de stort sett kommuniserer med folk som tilhører toppsjiktet i samfunnet, også kjent som eliten (som jeg

var inne på i oppgavens innledning), eller er vel så mye i kontakt med den helt vanlige mannen (eller kvinnen) i gata som det heter. Og som jeg skrev i problemstillingen så er jeg nysgjerrig på om kommentatorene bryr seg mest om *hva* som blir sagt, eller om de også er veldig opptatt av *hvem* som sier det. Denne variabelen alene gir meg ikke svar på det, men den gir meg nyttig innsikt i kommentatorenes interaksjon som jeg vil dra nytte av under intervjuene, og som i analysen kan bidra til å belyse det som kommer frem i intervjuene.

Jeg har valgt å ha en egen kategori for de Twitter-brukerne jeg ikke klarer å definere som verken maktpersoner eller personer uten makt. Disse kan i all hovedsak deles inn i to underkategorier. Den ene er de som er anonyme. Å være anonym på nett er i og for seg ikke ensbetydende med at du ikke kan inneha en maktposisjon nettopp på nett, men å ha en maktposisjon kun på nett er uansett ikke utslagsgivende innenfor min mer tradisjonelle maktdefinisjon.

Den andre underkategorien er Twitter-brukere som ikke er personer, men snarere brukere som @Aft_kultur eller @Venstre. Slike brukere er ofte rene informasjonsutsendere. I den grad de blir omtalt er det ofte fordi de blir snakket *om* og ikke *til*. Skulle slike brukere derimot delta i dialog på Twitter kan det også være vanskelig å vite hvem som faktisk skriver tweetsene, all den tid det ofte er flere personer som har tilgang til disse profilene.

4.3.1.2 De resterende variablene

Etter å ha kategorisert de som nevnes med hensyn på makt foretar jeg en kategorisering etter variabelen *sektor* (V7), altså hvilken sektor i samfunnet den som nevnes tilhører. Her støter jeg på en del personer som tilhører flere sektorer. For eksempel noen som både jobber i næringslivet, men som også er politisk aktive. I disse tilfellene lar jeg biografien på Twitter styre. Dersom de presenterer seg der som fisker og kommunestyrepolitiker, så er det førstnevnte som blir tellende. Å la Twitter-biografien styre denne inndelingen er adekvat fordi det er den alle andre må forholde seg til også når de lurar på hvem vedkommende er på Twitter. Jeg kunne valgt et system med multiple klassifiseringer, altså at enhetene blir plassert i flere kategorier (Helland et al. 1997, 214). Jeg mener imidlertid i dette tilfellet at det ville gjort studien mindre tydelig og forstyrret mer enn det ville forklart. Kategorien uavhengige rommer de som verken jobber i offentlig eller privat sektor, selv om mange av dem rent formelt har sitt eget private foretak. Rent konkret i denne studien er det typisk forfattere og idrettsutøvere. Kategorien logoer favner alt av Twitter-profiler som ikke er ekte personer. Det betyr firmaer, organisasjoner, politiske partier, kampanjer, og så videre. Navnet *logo* kommer

av at disse typisk har sin egen logo der andre Twitter-brukere som oftest har et bilde av ansiktet sitt. Samtidig kan enkelte Twitter-profiler ha en logo som profilbilde, men likevel være så personlig at det ikke er tvil om at det er kun én person som står bak, og som på en måte personifiserer kontoen. Dette opplyses det også gjerne om i profilens biografi. Disse er ikke kodet som logoer, men kodes etter kriteriene som vedkommende person oppfyller. Twitter-profilen @xmag er eksempel på dette. Maren Sæbø er redaktør i Verdensmagasinet X (derav @xmag), og det er aldri noen tvil om at det er hun som administrerer kontoen.

Det jeg ønsker å oppnå med denne variabelen kan man si at skjer i forlengelse av den forrige variabelen om makt. På en mer detaljert måte, og på et annet nivå, sier også denne variabelen noe om hvem kommentatorene er i interaksjon med. For eksempel inneholder variabelen en egen kategori for folk som er tilsluttet mediebransjen. Det vil avsløre om noen av kommentatorene kun er i dialog med andre mediefolk. Igjen, det bidrar til å gi meg forståelse for om kommentatorene er mer opptatt av *hvem* de er i kontakt med, enn *hva* de prater om.

De tre neste variablene er knyttet til de av kommentatorenes tweets som er retweets. V8 registrerer enkelt og greit om kommentatorens tweet er en retweet. Dersom det er tilfelle, da skal den som skrev tweeten opprinnelig måles. Det skjer med de samme variablene som for mentions, altså med hensyn til makt (V9) og samfunnssektor (V10). Kategoriene er også de samme. Dersom tweeten som retweetes inneholder mentions, skal disse regnes med blant de øvrige mentions (V4 og V5). Min hensikt med å måle retweets er også langt på vei den samme som det jeg skisserte for mentions. Retweets er også en form for dialog, eller det kan i alle fall være det. Hvilke andre tvitrere kommentatorene retweeter, og hvilke tweets de retweeter, kan si noe om kommentatorenes motivasjon med å benytte denne funksjonen i Twitter. Dessuten vil omfanget av retweets si noe om Twitter bidrar til mer interaksjon mellom kommentatorene, maktpersoner, og vanlige folk, alt etter hvem kommentatorene velger å retweete.

Den siste variabelen (V11) angir om tweeten er skrevet i profesjonelt øyemed, som en personlig tweet, eller en kombinasjon av de to. Med profesjonell mener jeg da at tweetens avsender ytrer noe som er relatert til vedkommendes virke som kommentator. Det er en skjønnsmessig avgrensning som kan være vanskelig all den tid enkelte av kommentatorene har et veldig bredt felt de opererer innenfor rent tematisk. Kombinasjonen oppstår typisk når en kommentator benytter et personlig eksempel fra eget liv til å belyse et tema han/hun har engasjert seg i som kommentator. Bruk av smileys er også et eksempel på hvordan en i utgangspunktet profesjonell tweet kan få et mer personlig preg, og gjerne ende opp som en kombinasjon mellom profesjonell og personlig. Denne variabelen er tatt med for å

belyse mitt spørsmål om kommentatorene er opptatt av å komme frem til enighet ved å lytte til andres argumenter og diskutere disse. Og slik jeg redegjorde for i forrige kapittel forstår jeg Habermas sånn at diskurs knyttet til rikspolitikk, og dertil hørende tematikk, er den sanneste form for deliberasjon. I så henseende er det absolutt relevant å se på om kommentatorene, som nettopp har rikspolitikk som sitt arbeidsfelt når de kommenterer, også tvitrer om dette. Noen få tweets lar seg ikke definere. Det er tweets som er generelle svar som ikke etterlater noe hint om hva det svares på, og der funksjonaliteten i Twitter ikke er så god at jeg klarer å spore opp den tweeten som kommentatoren svarer på.

4.3.2 Presiseringer til den kvantitative analysen

Det er en utfordring at noen av kommentatorene, og særlig én kommentator, tvitrer langt oftere enn de andre. Dermed ender de opp med å prege det samlede materialet i større grad enn resten. På den annen side kan man si at de som tvitrer ofte også preger Twitter i større grad i virkeligheten, og at denne fordelingen dermed bare bidrar til å speile ordskiftet på Twitter sånn som det faktisk er. Dessuten er det selvfølgelig helt naturlig å bryte opp det kvantitative materialet og studere de ulike kommentatorenes tvitring hver for seg. Det er imidlertid ikke helt uproblematisk det heller. Enkelte av kommentatorene tvitret såpass sjeldent at det er vanskelig å foreta analyser for enkelte av variablene kun basert på tweets fra én kommentator. Dette kunne vært løst ved å utvide måleperioden og samle inn flere tweets. Da ville jeg fått flere tweets fra de som tvitrer med lavest frekvens, men den som tvitrer mest ville etter alt å dømme fortsatt å gjøre det, og jeg ville dermed endt opp med et veldig stort materiale samlet sett – med en påfølgende i overkant omfattende bearbeidingsjobb.

Særlig for variabelen V11 i undersøkelsen er det ikke bare rent kvantitative registreringer som ligger til grunn. Her må jeg som koder vurdere innholdet i hver enkelt tweet, og avgjøre om den er rent profesjonell, rent personlig eller en kombinasjon av både profesjonell og personlig.

Når de ulike variablene i den kvantitative undersøkelsen kategoriseres, er det et mål at kategoriene er uttømmende, altså at de favner alle muligheter og at ingen observasjoner skal risikere ikke å ha noen kategori å passe i. Dette løses ofte ved å ha en kategori som heter *annet*. De observasjonene som ikke passer inn i noen av de opprinnelige kategoriene, havner i kategorien *annet*. Skulle imidlertid en stor andel av observasjonene havne i denne annet-kategorien, er det et tegn på at det nok burde vært en kategori til (Neuendorf 2002, 118). I min studie har jeg en variabel der mange av observasjonene nettopp havner i annet-kategorien, men jeg vil argumentere for at i det konkrete tilfellet gir det mening. Jeg kommer tilbake til det i analysekapittelet.

Det har tidligere vært et kjent fenomen at eldre tweets forsvinner og ikke lar seg søke opp. Twitter-sjef Dick Costello har for øvrig lovet at alle skal ha muligheten til å laste ned alle tweets de noen sinne har

skrevet, og at dette skal være mulig innen utgangen av 2012 (Wells 2012). Dette kan jeg med rimelig stor sikkerhet slå fast at ikke har vært noe problem når jeg har samlet inn tweetsene til de åtte kommentatorene. De eneste tilfellene der jeg har hatt utfordringer relatert til dette, er når informantene har svart noen, og jeg ikke har funnet frem til den tweeten de svarte på. Det har ved noen få tilfeller gjort det vanskelig å tolke informantens tweet. Jeg utdyper dette litt lengre ned knyttet til variabel V11 i den kvantitative innholdsanalysen.

I perioden da jeg samlet inn datamaterialet var det ingen nyhetssaker som preget mediene i så stor grad at det påvirker materialet på en sånn måte at det går utover validiteten. Det vil alltid være nyhetshendelser som i større eller mindre grad preger mediebildet. Det er sånn sett det normale. Temaer knyttet til 22.juli er kontinuerlig oppe til debatt, også i måleperioden for denne studien. Andre temaer jeg merket meg var overgrep i ungdomspolitikken, nominasjonskamp i det republikanske partiet i USA, finalekamp i amerikansk fotball (Super Bowl), den pågående konflikten i Syria og EUs vikerbyrådirektiv. Alle disse temaene ble debattert, og minst én, ofte flere, og også noen ganger alle av mine informanter deltok i samtlige, men ingen av temaene var så dominerende at de overskygget den øvrige debatten.

4.4 Etikk

Gjennom denne oppgaven vil en rekke Twitter-brukere bli nevnt. På forskjellige måter tjener de som eksempler som underbygger mine poenger, eller som rene illustrasjoner som forklarer sammenhenger eller hvordan noe fungerer. I likhet med mine informanter er mange av disse Twitter-brukerne personer som er vant til å oppholde seg og ytre seg i offentligheten. Dette gjelder for eksempel den tidligere UDI-direktøren som helt åpenbart forholdt seg til Twitter som en offentlighet. Hun og andre er klar over at det de sier kan og vil dukke opp i mediene, i forskning, og bli gjenstand for diskusjon. Slike personer har med andre ord et bevisst forhold til offentlige ytringer. Da legger jeg til grunn at det også er uproblematisk at jeg benytter dem i denne oppgaven. Andre Twitter-brukere er sannsynligvis mer uerfarne når det kommer til å ytre seg i offentligheten. Selv om deres tvitring er offentlig og de har akseptert dette i bruksbetingelsene, tar jeg ikke for gitt at de nødvendigvis reflekterer over at det de skriver på Twitter fullt og helt er offentlig (med mindre de har en lukket profil). Disse er derfor anonymisert i denne oppgaven. Ikke fordi det de sier er kontroversielt eller støtende overfor noen, men mer fordi det rent forskningsetisk er redelig å gjøre det sånn, og fordi alternativet med å kontakte samtlige av dem fremstår som for omfattende og tidkrevende.

4.5 Reliabilitet og validitet

Neuendorf (2002) lister opp en del faktorer i kodearbeidet som truer reliabiliteten til en studie.

«Reliabilitet knytter seg til nøyaktigheten av undersøkelsens data, hvilke data som brukes, den måten de samles inn på, og hvordan de bearbeides» (Christoffersen, Johannessen, og Tufte 2010, 40). En studie er avhengig av reliabilitet for å kunne ha validitet. Reliabilitet er imidlertid ingen garanti for validitet (Neuendorf 2002, 141). Jeg skal forklare hvorfor jeg ikke har gått i noen av disse fellene Neuendorf nevner. For det første har jeg selv laget kodeboka i sin helhet. Det sikrer at jeg er kjent med studien, variablene og kategoriene. Jeg har også gjort alt kodearbeidet selv. Dermed er det ingen fare for at resultatet blir påvirket av ulike kodere som vurderer ulikt. Samtidig er ikke studien så stor og vidtgående at det er noen fare for *coder fatigue*, altså trøtthet under kodearbeidet som fører til at koderen ikke er skjerpet og for eksempel enkle tastefeil kan oppstå (Neuendorf 2002, 145). I den grad slike tastefeil likevel har kunnet forekomme, så har jeg laget kontrollmekanismer i regnearkene slik at jeg vil bli gjort oppmerksom på eventuelle misforhold (for eksempel en mention som har uteblitt). Dersom det skjer må jeg gå tilbake til rådataene og dobbeltsjekke hvor den eventuelle feilen ligger.

I kraft av den metodiske redegjørelsen ovenfor mener jeg å kunne hevde at denne studien har gode forutsetninger for at både reliabiliteten og validiteten skal være høy. Jeg har vært innom flere poenger som styrker tilliten til begge begrepene innhold. Med hensyn til kodearbeidet i den kvantitative innholdsanalysen har både arbeidet med kodeboka og de tilhørende utfordringene knyttet til de ulike variablene vært gjort rede for. Også forskningsprosessen knyttet til intervjuene er jeg trygg på at har foregått på en skikkelig måte som sikrer høy reliabilitet. Jeg var inne på at det alltid er en utfordring for validiteten når informanter vurderer seg selv, men jeg synes informantene utviste stor evne til selvrefleksjon og ga tilsynelatende gode svar med høy troverdighet. Jeg har også forklart motivene knyttet til antall intervjuer og størrelsen på det kvantitative materialet, hvordan det kan være en utfordring for studiens validitet, men at jeg likevel er trygg på at jeg landet på en god løsning. Metodetriangulering bidrar også til å styrke studiens validitet.

4.6 Generalisering

Det hver og en informant uttaler seg om, må nødvendigvis basere seg på informantens inntrykk av Twitter, som igjen defineres av hvem vedkommende følger. De ulike informantene uttaler seg dermed om ulike versjoner av Twitter hvis man kan si det slik. Samtidig er det grunn til å tro at informantene, som alle er kommentatorer i norske aviser, følger en god del av de samme personene på Twitter, og dermed vil ha en strøm av meldinger som ikke er helt ulik fra hverandre. En implikasjon av at den

enkelte tviters Twitter defineres av hvem han/hun følger, er at det ikke finnes noen som har noen oversikt over det totale mangfoldet av oppdateringer og mennesker på Twitter. Man kan med andre ord si at det generelle er subjektivt, og i den grad man kan generalisere, så må det skje basert på subjektive innspill.

Når det er sagt er ikke generalisering det primære målet med denne studien. Jeg ønsker snarere å belyse trekk ved samfunnsdebatten i et forholdsvis nytt medium og benytter aviskommentatorer for å tilnærme meg dette. Å kunne trenge dypt inn i materien er sann sett viktigere enn å komme ut igjen med vidtgående, generelle betraktninger.

4.7 Situering

Jeg finner det fornuftig å si noe om min egen plassering knyttet til området jeg forsker på i denne studien. For eksempel i intervjusettingen er det relevant å reflektere over hvordan jeg opplever situasjon og hvordan informantene opplever meg (Neumann og Neumann 2012, 17). Selv har jeg brukt Twitter aktivt og mer eller mindre uavbrutt siden april 2008. Jeg har kun helt unntaksvis vært i dialog med noen av informantene i denne oppgaven. Det dreier seg i tilfelle helst om jeg kan ha retweetet noe som en eller flere av dem har skrevet. Selv leser jeg mer enn jeg selv skriver på Twitter. Det er først og fremst en kilde til informasjon for meg. I forbindelse med denne oppgaven har jeg selvfølgelig fulgt informantene tett på Twitter. De fleste av dem følger jeg også med min egen Twitter-profil. Noen av dem følger også meg, men de følger til gjengjeld veldig mange, så det er slett ikke sikkert at de i noen særlig grad leser mine tweets. For øvrig ser jeg det som en styrke for studien at jeg selv har god kjennskap til det mediet jeg forsker på. I *Det kvalitative forskningsintervju* skriver Kvale (1997) at kunnskap om det man skal studere er viktig: «Kjennskap til en undersøkelse for man ikke bare gjennom litteratur og teoretiske studier. Gjennom å oppholde seg i det miljøet hvor intervjuet skal gjennomføres får man en innføring i den lokale språkbruken, de daglige rutinene, og maktstrukturene» (Kvale 1997, 53). Nå ble ikke intervjuene gjennomført på Twitter, men poenget er at min tilstedeværelse på Twitter over tid bidrar til at jeg kan stille informantene de både viktige og riktige spørsmålene. Mens jeg har jobbet med denne oppgaven har jeg hele tiden også jobbet som journalist. Sann sett er jeg i vid forstand kollega med mine informanter. Dette ble kun unntaksvis et tema i forbindelse med intervjuene, og da kun når intervjuet var avsluttet. Neumann & Neumann (2012) hevder at «den optimale relasjonen mellom forsker og forskningsobjekt kanskje ikke [er] størst mulig avstand, men tvert imot nok nærhet til at man kan sortere og nok avstand til at man fortsatt har analytisk distanse» (Neumann og Neumann 2012, 93). Min egen bakgrunn som journalist kan altså bidra til større forståelse for de dilemmaene og poengene informantene trekker opp i sine resonnementer. Jeg var hele tiden bevisst på å holde en saklig tone under intervjuene, men ikke så formelt at det kunne bli oppfattet som stivt. Mitt gjennomgående inntrykk var at informantene tok meg

seriøst og utviste respekt og interesse for mitt forskningsprosjekt. En vanlig problemstilling for forskere kan være at de møter informanter som ser på forskeren som en autoritet som de har overdreven respekt for. Det var naturlig nok ikke noe problem i denne studien.

5 Analyse

Norske aviscommentatorers aktivitet på Twitter er alt annet enn en ensartet opptreden.

Enkelte er totalt fraværende, noen kan se ut som om de er der mer av plikt enn av lyst, mens atter andre tilsynelatende bruker mye tid der. I denne oppgaven er jeg som tidligere nevnt mest interessert i de som bruker en del av sin arbeidstid og/eller fritid der, og/eller var tidlig ute med å ta det i bruk. Enkelte journalister tok det også i bruk før de kanskje hadde den helt store nytten av det. I en artikkel fra 2010 skrev den amerikanske skribenten Lin Gensing-Pophal en artikkel med tittelen «Social Media: Journalism's Friend or Foe?» Hun forklarer hvordan sosiale medier artet seg for de første journalistene som tok det i bruk: «They're out there, and they're looking for sources and experts. It's funny because they're really the first ones at the dance, and the people they're looking for really haven't arrived yet» (Gensing-Pophal 2010). Mye har forandret seg på de to årene som har gått siden 2010. Kanskje var sitatet gått ut på dato allerede da også. Uansett – først og fremst er det flere nordmenn som bruker Twitter nå enn da. Konsulentselskapet Halogen holder øye med antallet nordmenn på Twitter og kan melde om kontinuerlig vekst (Halogen 2012). Dette er folk som kan havne i diskusjoner på Twitter med informantene i denne studien. I den forbindelse er jeg, når jeg nå kort oppsummerer forskningsspørsmålene fra problemstillingen, opptatt av om kommentatorene lytter til andres argumenter, diskuterer, og blir enige der de i utgangspunktet kanskje var uenige. Videre skal jeg forsøke å finne svar på om kommentatorene er opptatt av *hvem* som ytrer noe på Twitter, eller om oppmerksomheten er mer rettet mot *hva* som sies, altså selve budskapet. Endelig skal jeg undersøke om Twitter har ført til mer interaksjon mellom kommentatorene, maktpersoner i samfunnet og helt vanlig folk. Dette er trekk som jeg bevisst har valgt fordi de også kjennetegner Habermas' borgerlige offentlighet, samt hans bruk av deliberasjonsbegrepet. Jeg begynner analysen med å ta tak i det siste.

5.1 Deliberasjon

I teorikapittelet redegjorde jeg for Habermas' beskrivelser av fremveksten av en offentlighet på britiske kaffehus. Jeg skal ikke si noe om likheten mellom de britiske kaffehusene og nåtidens moderne kafeer, men nettopp en kafé er en vanlig analogi å benytte når noen skal forklare Twitter for uinnvidde. Man diskuterer kanskje noe med dem man deler bord med, men man kan samtidig få med seg hva som diskuteres ved nabobordet, men det er umulig å holde styr på alle diskusjonene som pågår på alle bordene. Jeg skal et øyeblikk holde meg til

de kaffehusene Habermas beskriver. Der møttes folk til debatt. De diskuterte, lyttet til hverandre, og lot seg overbevise dersom motparten kunne føre en mer fornuftig argumentasjonsrekke. Dette er deliberasjon basert på rasjonalitet og oppriktighet (Eriksen 1996, 72). Og som jeg forklarte i teorikapittelet så er deliberasjon blant annet kjennetegnet ved at diskusjonspartnerne lar det beste argumentet vinne frem, og at målet altså er en konsensus, det Habermas kalte, her gjengitt av Eriksen (1996), «the force of the better argument». Habermas, slik han er gjengitt i Rasmussen (2009), er mest opptatt av deliberasjonsbegrepet i forbindelse med rikspolitik, altså arbeidsområdet til informantene i denne studien, og slik Hands (2007) definerer deliberasjon inneholder det også rettferdighet, åpenhet, anerkjennelse og aktørenes evne til å holde styr på seg selv. Det er disse aspektene ved deliberasjon jeg vil finne ut om kommentatorene er representanter for på Twitter.

For Hege Ulstein som er kommentator i Dagsavisen fungerer Twitter blant annet som en diskusjonsplattform. Der kan hun diskutere med andre mennesker på en veldig rask og effektiv måte. Dette er mennesker hun ikke har mulighet til å treffe, eller ikke støter på i andre medier på internett heller. Ulstein synes likevel formatet er problematisk. Hun synes Twitter egner seg dårlig til kompliserte diskusjoner om kompliserte ting (Intervju Hege Ulstein 12. april). Det er innlysende at en begrensning på 140 tegn gjør sitt til at fyldige resonnementer rett og slett blir en umulighet. Å fremføre et godt argument blir krevende under slike omstendigheter – noe som kan prege debatten. Ifølge Ulstein finnes det en rekke saker på Twitter der det kun går veldig kort tid før alle er enige om at det som diskuteres er helt forferdelig, eller i andre tilfeller kjempebra. Hun vet ikke, men antyder at noen toneangivende aktører setter standarden og bestemmer at dette skal alle synes er helt topp, eller det motsatte. Det synes hun er litt skummelt (Intervju Hege Ulstein 12. april 2012). Det hun peker på her er rett og slett ensretting av meninger, og langt på vei det motsatte av det vi kjenner som deliberasjon der det plurale aspekt vektlegges – altså at flere og ulike meninger fra flere aktører og arenaer skal fremmes (Eriksen 1996, 75). Dersom noen aktører er såpass toneangivende, som Ulstein kaller det, at det de sier tillegges mer vekt enn det andre sier, så harmonerer ikke det med ideen om at det beste argumentet skal vinne frem. Det kan imidlertid være sånn at en person blir toneangivende fordi han/hun har det beste argumentet. Ulstein sier også at hun opplever Twitter som konsensussskapende, men er opptatt av å poengtere at det er hennes opplevelse. Hun kaller det et metodisk problem, nemlig at Twitter for henne er de menneskene hun følger og de hashtaggene hun eventuelt søker på. Og det utgjør selvfølgelig kun en ørliten andel av den totale informasjonsstrømmen på Twitter. Hun er derfor klar over

at hennes inntrykk utelukkende styres av hvilke personer hun har valgt å følge. For alt hun vet, kan det være en haug med kranglefanter og kverulanter der ute. Hvis hun hadde fulgt 700 andre i stedet, ville hun kanskje hatt et helt annet inntrykk (Intervju Hege Ulstein 12. april 2012). I denne sammenheng er det ikke så problematisk at Ulsteins Twitter begrenser seg til de menneskene hun følger. Som jeg skrev i metodekapittelet er det nettopp hennes versjon av Twitter som er interessant, og den opplever hun som konsensussskapende. Men på mer generell basis er dette en utfordring for Twitter og deliberasjonen. Jeg vil relatere det til Downey (2007) som sier at det ikke er gitt at det blir mer deliberasjon av at alle skal komme til orde i jakten på det beste argumentet. Begrensningen på 140 tegn, og det innlysende poenget med at ingen har mulighet til å få med seg alt som tvitres kan sånn sett utgjøre en begrensning for deliberasjonen på Twitter.

Når det kommer til konsensus tror ikke Frithjof Jacobsen inntrykket varierer bare med hvem man følger, men også fra sak til sak. Han tror konsensusorientering kan oppleves som sterkere på Twitter enn i andre medier fordi tempoet er så høyt. Han mener det viser seg for eksempel hvis man tvitrer noe som veldig mange er enige i. Da kan det spre seg veldig fort og man vil få mange tilbakemeldinger veldig raskt på at det er mange som er enige. Samtidig understreker Jacobsen at Twitter er et sted der noen utmerker seg med at de liker å kverulere eller innta en opposisjonell holdning mot etablerte sannheter. Han tror det kan ha flyttet diskusjonsklimaet litt ved at standpunkter som før kanskje var litt for perifere, som gjør at de ikke slipper til så ofte i de etablerte kanalene, nå slipper oftere til (Intervju Frithjof Jacobsen 5. mars 2012). Her taler Jacobsen både for og imot deliberasjon slik jeg ser det. Jeg skrev ovenfor at deliberasjon blant annet kjennetegnes av åpenhet og anerkjennelse. Det er ikke spesielt forenlig med å kverulere og innta en opposisjonell holdning. Samtidig er det i tråd med deliberasjon at flere standpunkt slipper til. Det skal jeg imidlertid komme tilbake til senere i kapittelet når jeg diskuterer om Twitter har ført til økt interaksjon i samfunnsdebatten.

Marie Simonsen foretrekker Twitter fremfor Facebook nettopp fordi det er det hun omtaler som en «mer behagelig taleform». Med 140 tegn til rådighet så nytter det ikke å bruke dem til å slå hverandre i hodet hele tiden. Facebook-trådene hennes, altså de påfølgende kommentarene under hennes statusoppdateringer på Facebook, blir ofte veldig konfliktorienterte og kan til forveksling ligne på kommentarfeltet i Dagbladet⁹ (Intervju Marie Simonsen 19. mars 2012). Der Ulstein ovenfor påpekte at grensen på 140 tegn gjør det

⁹ Nettavisenes kommentarfelt, blant annet Dagbladets, har vært preget av hets og sjikane. Mer om det her: <http://www.dagbladet.no/2012/05/07/kultur/debatt/debattinnlegg/nettdebatt/kommentarfelt/21478099/>

vanskelig å føre debatter, velger Simonsen å snu på det og mener at nettopp begrensningen gjør at diskusjonen blir konsentrert rundt argumentene – rett og slett fordi det ikke er plass til noe annet. Det er i tråd med det at deliberasjon er preget av rasjonalitet.

Knut Olav Åmås synes det er vanskelig å svare enten konfliktorientert eller konsensusorientert på spørsmål om hva som kjennetegner Twitter best. Dersom han må velge, så faller valget på sistnevnte. Men han synes det har en tendens til å bli for mye idyllisering på Twitter. Han synes for eksempel det er en uting at en del kommentatorer diskuterer egne kommentarideer i sosiale medier før eller mens de jobber med dem. Han forstår at man kan få ideer på den måten, men sier at det også fører til at en del kommentatorstemmer blir for like. Kanter slipes av og det hele blir mindre originalt enn det ellers ville blitt (Intervju Knut Olav Åmås 27. mars 2012).



Illustrasjon 5.1: Twitter.com/Kvalshaug

Dersom idylliseringen Åmås nevner er såpass utstrakt at tvitrere lar være å innta ulike standpunkt bare for å opprettholde en slags idyll, så harmonerer det dårlig med den delen av

deliberasjonsbegrepet som går på at det beste argumentet skal vinne frem – nettopp fordi de ulike argumentene aldri blir brakt til torgs. Åmås' andre innvending er av en annen karakter. Hvis kommentatorene diskuterer seg ferdig på Twitter, blir det ingen diskusjon i avisspaltene. Sagt på en annen måte: Dersom all deliberasjonen blir tatt ut på Twitter, så er det ikke noe deliberasjon igjen til avisenes debattspalter. All den tid Åmås er kultur- og debattredaktør i Aftenposten kan jeg forstå hans bekymring, men for Twitter sin del, og den norske samfunnsdebatten på Twitter, så er det ikke noe problem at diskusjonen der fører til at det beste argumentet vinner frem allerede på Twitter. Det er i alle fall et argument for at det foregår deliberasjon på Twitter.

Kjetil Alstadheim ser orientering mot både konflikt og konsensus. Han peker på noen tvitrere som er veldig skarpe og fortsetter å være det, men samtidig har man andre, der det er en kombinasjon av at man bidrar, altså bidrar med fakta, og så er det noe med at man får en dialog som gjør at folk søker mot hverandre. De kan prøve å finne ut at «okay, så er vi enige om det», eller «ja, det har du rett i». Alstadheim forteller at han opplever en del sånt, men er usikker på om det kan kalles konsensussøkende, men i alle fall konstruktive dialoger, noe han ser på som en del av poenget med Twitter (Intervju Kjetil Alstadheim 19. mars 2012). Det Alstadheim beskriver her er deliberasjon i praksis. Dialog på Twitter der tvitrerne lytter til hverandres argumenter og finner frem til de poengene der de er enige, eller bøyer av og oppgir et standpunkt der de erkjenner at den andre har rett. Det er også helt i tråd med mitt forskningsspørsmål om at aviskommentatorene på Twitter er opptatt av å komme frem til enighet ved å lytte til andres argumenter og diskutere disse.

Med deliberasjon følger det altså at man gjennom diskusjon og debatt er villig til å lytte til motforestillinger og andre ståsteder enn sitt eget (Gutmann og Thompson 2004, 13) På Twitter kan alle i utgangspunktet skrive hva de vil, men reaksjonene kan variere. Frithjof Jacobsen opplever at det er stor takhøyde på Twitter for at folk kan ha meninger som ikke er i tråd med de fleste andre. Samtidig mener han at det er en grense, og bruker anti-jihadisme som eksempel på noe han ser lite av på Twitter. Det til tross for at han selv mener han følger et bredt spekter av mennesker. Han mener de som utmerker seg ved å kverulere mye, likevel gjør dette «innenfor en viss sånn trygg borgerlig offentlighet» (Intervju Frithjof Jacobsen 5. mars 2012). Jacobsen opplever få ekstremister på Twitter, men nettopp fraværet av de virkelige ekstremistene, kan føre til at andre, med meninger som avviker en del fra den store massen, blir definert som ekstreme. Hans oppfatning er at det er en del tankegods i samfunnet, som er mye mer ekstremt og opprørende, som rett og slett ikke finner sin plass på Twitter,

enten det er radikal islamisme eller nynazisme (Intervju Frithjof Jacobsen 5. mars 2012). Kjetil Alstadheim tror takhøyden varierer veldig avhengig av hvilket tema som debatteres og viser til at han er veldig lite inne i debatter om for eksempel islam. Til gjengjeld er han veldig opptatt av klimadebatten, og han kan ikke huske å ha sett noen klimaskeptikere på Twitter, til tross for et debattklima med høy temperatur (Intervju Kjetil Alstadheim 19. mars 2012). Det kan altså se ut til at enkelte ytterliggående standpunkt ikke offentliggjøres i særlig grad på Twitter. Og at islamdebatten er et eksempel på en debatt der de presumptivt ekstreme ytringene kommer til offentligheten via andre medier og debattkanaler. Men igjen, her er det viktig å presisere at aviskommentatorene kun kan vurdere sin versjon av Twitter og det de ser der.

Begrepet ekkokammer bringes på banen av Marie Simonsen. Hun er usikker på om takhøyden er så veldig stor, og mener det kommer veldig an på hvem man lytter til. Ekkokammer er et nyord som har fått økt utbredelse den siste tiden, og Simonsen tenker at hun kanskje selv sitter i et lite ekkokammer og lytter til de samme menneskene, og så er det noen andre som mener noe helt annet (Intervju Marie Simonsen 19. mars 2012). Simonsen får støtte fra Hege Ulstein som opplever den biten av Twitter som hun beveger seg innenfor som ganske politisk korrekt. Hun tenker at det er en fare med sosiale medier, nettopp at man beveger seg inn i sitt eget lille kammer der man sitter og koser seg og klapper hverandre på ryggen. Og at hennes kammer da kanskje er kommentariatet i norsk politikk, men hun følger vel og merke mange, over 700 sier hun selv at det er. Og omtrent like mange fra Fremskrittspartiet som Sosialistisk venstreparti. Ulstein følger de hun synes er interessante og tror det er nokså bestemmende for uformelle gruppedannelser på Twitter.

Jeg tror kanskje heller enn å se på Twitter som at det er det en elite som bestemmer at alle skal være enige om dette, så vil du finne en gruppe der som holder på med det, og en gruppe der som holder på med det, og så møtes de av og til sånne små slag da, og så går de tilbake hvert til sitt etterpå for å slikke sårene (Intervju Hege Ulstein 12. april 2012).

Ulstein peker her på en utfordring ved deliberasjon på internett som også Habermas er veldig opptatt av – nemlig fragmentering. Slik ordla Habermas seg da han talte til The International Communication Association i 2006: «millions of fragmented chat rooms across the world tend instead to lead to the fragmentation of large but politically focused mass audiences into a huge number of isolated issue publics» Gjengitt i (Rasmussen 2008, 74) og (Geiger 2009, 4). Denne fragmenteringen fører til at politiske meningsmotstandere ikke støter på hverandre. Johansen (2011) kaller det nanooffentlighet, og sikter da nettopp til måten Twitter, uten at

noen bevisst har noen styring med det, er inndelt i en rekke små rom der folk følger hverandre og utveksler meninger. For det er klart det er enkelt for aviskommentatorene å lytte til andres argumenter og bli enige dersom de stort sett lytter til folk som de i utgangspunktet er nokså enige med. Samtidig kan det diskuteres hvor tette skott det er mellom alle disse små gruppene. Bruns (2007) hevder at kontakten mellom gruppene er omfattende og at internett dermed bidrar til mer, og ikke mindre, kontakt mellom personer med ulike meninger.

Knut Olav Åmås omtaler takhøyden for ekstreme meninger på Twitter som verken høyere eller lavere enn i offentligheten generelt, men altså akkurat som i samfunnet ellers. Han ser stadig debattanter som forsøker seg på å stoppe meninger og synspunkter som de selv ikke liker. Men samtidig peker han på én ting som spiller en rolle, nemlig at terskelen for å publisere noe på Twitter er lavere enn i tradisjonelle medier. Dermed går det raskt å oppklare ting, og det går raskt å unnskyldes noe også dersom man har uttrykt seg dumt eller feilaktig (Intervju Knut Olav Åmås 27. mars 2012).

Litt avhengig av de ulike avisenes strategi og policy, blir en god del kommentarer fra papiravisen også publisert på nett. Da kan kommentatoren poste en tweet med lenke til denne kommentaren. Dette kan de selvfølgelig gjøre for å nå ut til flere lesere, men de kan også gjøre det dersom de ønsker å ta debatten om temaet i kommentaren videre. Denne debatten på Twitter kan arte seg på en rekke ulike måter. For Knut Olav Åmås starter det gjerne med at en god del retweeter hans tweet. For Åmås er det etter eget utsagn positivt fordi han da når ut til enda flere med sitt budskap. Retweets kommer også ofte fra de som gjerne vil skryte av kommentaren og/eller slutte seg til meningsinnholdet i den. Samtidig skal man huske at en retweet ikke er synonymt med at man er enig i tweeten eller innholdet den lenker til. Åmås sier at det også oppstår diskusjon, og at de som vil diskutere ikke retweeter, men derimot går direkte til Åmås. «Diskusjonen begynner gjerne i form av konkrete spørsmål, altså oppfølgingsspørsmål til meg selv som kommentator. Ting jeg blir bedt om å klargjøre eller svare på» (Intervju Knut Olav Åmås 27. mars 2012). Den enkelte kommentator har mulighet til å regulere omfanget og intensiteten på denne debatten en god del selv også. Kjetil Alstadheim sier at det sjelden blir så mye debatt på Twitter for hans del, og at han ikke er så aktiv i å kaste seg utpå. Han nevner Marie Simonsen som han går ut i fra har mer erfaring med det (Intervju Kjetil Alstadheim 19. mars 2012). Og Simonsen selv bekrefter dette. Kommentarene hun har på trykk i Dagbladet fortsetter ofte på Twitter. Og det synes hun er både ålreit og interessant, blant annet på grunn av plassbegrensningene i papiravisen. Simonsen skriver ofte på side tre i Dagbladet som er en fast kommentarplass der det er plass

til 4200 tegn, noe hun ofte ikke synes er nok: «Åpenbart har vi mye mer å si, og skulle gjerne kommet med flere argumenter og nyansert oss mer eller slike ting. Så da er det jo ofte morsomt at debatten fortsetter på den måten» (Intervju Marie Simonsen 19. mars 2012). Dette er uttrykk for et nærmest fornøyet paradoks. Simonsen uttrykker at hun synes 4200 tegn ikke er nok til å få med alt hun har på hjertet, så hun fortsetter gjerne debatten på Twitter – der hun må nøye seg med 140 tegn. Men selvfølgelig, Simonsen og hennes meddebattanter på Twitter nøyer seg ikke med én tweet. Og det er nok også litt av nøkkelen til at Twitter kan medføre økt interaktivitet, nemlig det høye tempoet. At Twitter har ført til en tempoøking i samfunnsdebatten bekreftes av Åmås: «Det har nok tilført offentligheten et større tempo, altså debattene går raskere» (Intervju Knut Olav Åmås 27. mars 2012). Dersom noen ønsker å svare på Simonsens 4200 tegn lange kommentar ved å skrive et svarinnlegg på trykk, tar det gjerne minst to dager. Innen den tid har Simonsen og hennes meddebattanter blitt enige, eller om ikke annet blitt enige om at de uenige, etter en lengre meningsutveksling på Twitter. Dette er i tråd med det Rasmussen (2009) skriver om internett og deliberasjonsteori – nemlig «*possibilities for formation of productive enlightenment and public opinion on a much broader scale than previously seen in history*» (Rasmussen 2009, 20). Det kan tyde på at Twitter legger til rette for deliberasjon med langt høyere hastighet enn det de tradisjonelle mediene kan tilby. Nesten like raskt som i de britiske kaffehusene der folk møttes for å diskutere ansikt til ansikt.

Kommentatorene er enige om at debatten på Twitter generelt er preget av et høyt saklighetsnivå. Både Kjetil Alstadheim og Frithjof Jacobsen trekker frem at det er en del vitsing, og enkelte som er genuint morsomme, men at det er mange gode debatter og interessante diskusjoner (Intervju Kjetil Alstadheim 19. mars 2012 og intervju Frithjof Jacobsen 5. mars 2012). Knut Olav Åmås legger vekt på at det er noe sterkt korrigerende ved debattformen. Og da mener han både gjensidig korrigerende mellom debattanter og selvkorrigerende. Dette ser han på som en styrke ved denne type debatt – at man raskt blir korrigert og motsagt dersom man sier noe som er feil eller dumt. «Sånn sett er sosiale medier som Twitter veldig skjerpende for en journalist og kommentator. For Norge er jo et land der det har vært veldig lett å komme unna med ting i samfunnsdebatten, og sosiale medier gjør det langt vanskeligere å komme unna med ting» (Intervju Knut Olav Åmås 27. mars 2012). Å motta korrigeringer tolker jeg som en del av det å lytte på andres argumenter – særlig hvis man tar korrigeringene til seg. Sånn sett bidrar også dette til mer deliberasjon. Også Hege Ulstein omtaler saklighetsnivået som høyt. «Forbløffende høyt», sier hun, og det har

overrasket henne hele veien etter at hun selv begynte å tvitre. Hun sammenligner med Facebook og synes debatten på Twitter preges av at folk er flinke til å være høflige, flinke til ikke å trekke inn person, men holde seg til sak. Dette omtaler hun som en del av den sosiale koden på Twitter. Dersom man ønsker å bli tatt på alvor, i alle fall i den delen av Twitter som Ulstein beveger seg innenfor, så tenker hun at det eksisterer en slags enighet om hvordan man opptrer (Intervju Hege Ulstein 12. april 2012).

Men Marie Simonsen reagerer på én ting. Det er veldig lite rom for ironi eller å være litt frekk. Da kommer det raskt meldinger i retur med anklager om at det benyttes hersketeknikker. «Og jeg synes folk er, jeg tror jeg tvitret det til og med her forleden, at folk er altfor opptatt av denne krenkelsen der inne, og folk er veldig hårsåre synes jeg. Jeg følger en del sanne internasjonale navn også, de er jo mye frekkere. Da tåler folk det lite grann» (Intervju Marie Simonsen 19. mars 2012).

5.1.1 Kvantitativ analyse

I metodekapittelet forklarte jeg at trekk ved Twitter som minner om deliberasjon best lar seg avdekke ved hjelp av de kvalitative intervjuene, og det er det jeg har analysert ovenfor. Jeg har samtidig tatt tak i det kvantitative materialet for å se om det kan gi støtte for at aviskommentatorene på Twitter er opptatt av å komme frem til enighet ved å lytte til andres argumenter og diskutere disse, og at det finnes deliberative trekk ved debatten på Twitter.

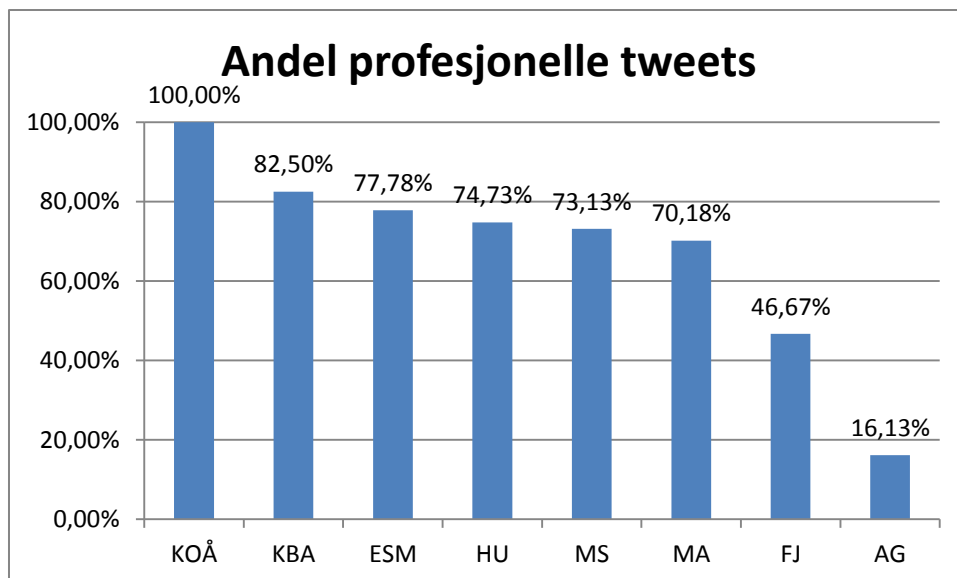
Aller først skal jeg si noe overordnet om det kvantitative materialet. Totalt har jeg analysert 812 tweets, samlet inn fra 1. til 14. februar 2012. Disse tweetsene inneholder til sammen 1004 mentions (inkludert mentions i retweets), 111 retweets og 123 hyperlenker. Tabellen (5.1) under forteller mer om hvem som tvitret mest, hvem som nevnte flest andre og så videre. Dette er tall og fakta jeg kommer tilbake til gjennom analysen.

Kommentator	Tweets	Mentions	Retweets	Hyperlenker
Frithjof Jacobsen	30	24	6	6
Marie Simonsen	387	576	28	17
Hege Ulstein	91	95	31	28

Knut Olav Åmås	82	59	20	25
Kjetil B. Alstadheim	80	70	16	20
Elisabeth S. Moen	54	66	6	14
Anders Giæver	31	35	0	1
Martine Aurdal	57	79	4	12
Sum	812	1004	111	123

Tabell 5.1 – Kommentatorene på Twitter

I det kvantitative materialet har jeg blant annet målt om kommentatorenes tvitring er av profesjonell eller personlig karakter, eller eventuelt en kombinasjon av begge deler. Med en kombinasjon menes tweets som omhandler et tema som kommentatoren behandler profesjonelt, men der han/hun i tillegg trekker inn noe personlig gjennom måten vedkommende ordlegger seg på. Det store bildet som danner seg er at kommentatorene i all vesentlighet er profesjonelle og opptrer som kommentatorer mer enn privatpersoner. Aller mest tydelig er dette for Knut Olav Åmås. Han er kanskje også den som har det mest bevisste og avklarte standpunktet til dette selv. For ham er sosiale medier først og fremst nettopp medier i ordets tradisjonelle betydning (Intervju Knut Olav Åmås 27. mars 2012). Han er derfor like mye debatt- og kulturredaktør når han skriver på Twitter som når han skriver i papiirutgaven av Aftenposten. Av hans 82 tweets i måleperioden er samtlige kategorisert som profesjonelle. Han sier selv at han så godt som aldri skriver noe personlig på Twitter. Han er bevisst på at profilen er offentlig, og at han representerer avisen når han skriver der. «Jeg ser på alt jeg skriver, både på Facebook og Twitter, som publisert i hermetegn. Så jeg skriver ingenting som jeg ikke kan leve med at blir sitert eller tatt opp eller brukt av andre» (Intervju Knut Olav Åmås 27. mars 2012).



Figur 5.1 – Andel profesjonelle tweets

VGs Anders Giæver markerer seg med suverent lavest andel profesjonelle tweets. I dette tilfellet er det grunn til å tro at måleperioden ikke har vært helt representativ for hans tvitring over tid. Giæver benyttet Twitter til et spørsmål relatert til et potensielt feriested og fikk mange tilbakemeldinger fra ulike hold på det. Det tjener uansett som et eksempel på at han søker dialog med andre mennesker med mål om å oppnå høyere forståelse for et gitt tema – denne gang feriehus i Italia. Jeg tolker profesjonelle tweets som et tegn på deliberasjon fordi det ifølge Habermas er i debatt omkring rikspolitikken de deliberative trekkene virkelig kommer frem. Habermas trekker frem rikspolitikk fremfor lokalpolitikk, politisk debatt fremfor litteraturredebatt, og han har fokus den delen av den politiske offentligheten som påvirker politiske beslutningsprosesser (Rasmussen 2009, 19). Og det er jo i akkurat denne sfæren aviskommentatorene i denne studien beveger seg når de tvitrer profesjonelt. De skriver, nærmest på daglig basis, kommentarer som omhandler rikspolitikk, og som i ytterste konsekvens også påvirker de rikspolitiske beslutningsprosessene. Dessuten er dette den eneste formen for nettdebatt som Habermas anerkjenner at kan bidra til å fremme den politiske debatten – nemlig når nettdebatten kretser rundt den seriøse, politiske delen av pressen Gjengitt i (Rasmussen 2008, 74) og (Geiger 2009, 4).

Dersom vi legger sammen alle tweetsene fra alle kommentatorene, finner vi at 600 av 812 tweets er av profesjonell karakter. Det tilsvarer 73,9 prosent. Den av kommentatorene som er nærmest gjennomsnittet er Marie Simonsen. Det er heller ikke overraskende i og med at hun bidrar med flest tweets til materialet. Av hennes 387 tweets er 283 kategorisert som

profesjonelle, 34 er en kombinasjon mellom profesjonelle og personlige, og 70 er rent personlige tweets. Simonsen er bevisst på at hun er mer personlig på Twitter enn på trykk i Dagbladet. Hun kaller det teknikkbruk når hun byr litt mer på seg selv og for eksempel tvitrer mens hun ser på NRK-programmet Skavlan på fredagskveldene. Dessuten mener Simonsen at en litt mer personlig tilnærming bidrar til at folk lettere snakker med henne på Twitter, for som hun sier: «det skal jo liksom være en slags samtale» (Intervju Marie Simonsen 19. mars 2012).

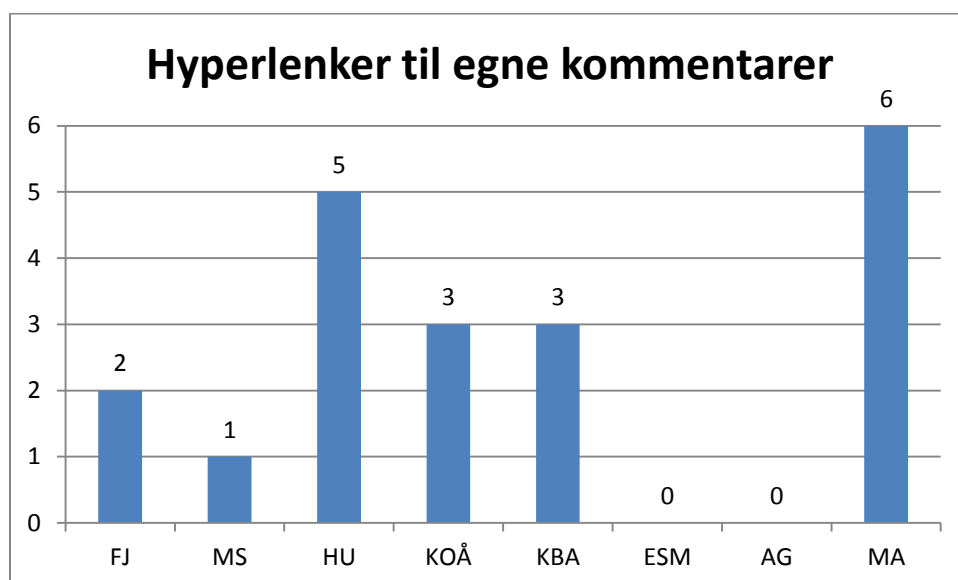


Illustrasjon 5.2: Twitter.com/MarieSimonsen

Eksempelet ovenfor viser at selv om kommentatorene kan sitte litt mer tilbaketrent og tvitre fra sofaen en fredagskveld, så kan de deliberative trekkene bevares. Det er fortsatt dialog,

diskusjon og debatt som preger tweetsene, diskusjonspartene lytter til hverandres argumenter, men temaene defineres gjerne av hvilke fjernsynsprogrammer som sendes.

Som en del av den kvantitative undersøkelsen, sjekket jeg også om kommentatorene skriver tweets som inneholder en hyperlenke til en kommentar de selv har skrevet. Det gjør de i svært beskjeden grad. Kun 20 av 812 tweets inneholder en lenke til kommentar eller reportasje med kommentatorens egen byline. Martine Aurdal er den som gjør det mest, men da ikke bare kommentarer, men også nyhetsartikler hun har skrevet. Når kommentatorene likevel sier i intervjuene at de ofte opplever debatt knyttet til kommentarene de har skrevet, så kan ikke det bety annet enn at kommentatorene ikke behøver å poste en tweet med en lenke til kommentaren for at debatten skal oppstå.



Figur 5.2 – Hyperlenker til egne kommentarer

For øvrig er det til sammen 103 andre hyperlenker i tweetsene. Mange av disse er lenker til artikler og kommentarer som bidrar til å belyse ulike diskusjoner. Det kan være en annen kommentator, spaltist eller skribent som har sagt noe som en av kommentatorene i studien mener flere bør lese, for eksempel som et innspill i en debatt. Noen av lenkene er for så vidt også lenker til lederartikler som kommentatorene kan ha bidratt til, men det er vanskelig for meg å vite all den tid de ikke er signerte. Lederartiklene kan uansett bidra til debatt. Og det er først og fremst det hyperlenkene kan bidra med. De blir innslag i diskusjonen, og kan være et effektivt hjelpemiddel når man ikke får sagt det man vil med 140 tegn.

5.1.2 #DLD

«Jeg følte en periode at vi bare diskuterte Datalagringsdirektivet» (Intervju Marie Simonsen 19. mars 2012). Jeg skal om ikke lenge ta for meg spørsmålet om kommentatorene retter oppmerksomheten mot hva som sies på Twitter, i stedet for hvem som sier det, men avslutningsvis på dette delkapittelet skal jeg trekke frem et eksempel, nemlig Datalagringsdirektivet, eller bare #DLD som det som oftest kalles på Twitter. Innføringen av EU-direktivet om datalagring skapte mye debatt i Norge i 2010 og 2011, også på Twitter (Staveland 2011). Flere kommentatorer bet seg merke i den omfattende debatten og interessen på Twitter for dette direktivet. Frithjof Jacobsen merket seg hvordan enkeltpersoner som hadde veldig sterke meninger om akkurat dette spørsmålet, brukte Twitter til å markere seg. «Det kunne være advokater eller andre som da etter hvert fikk en rolle i debatten og ble brukt andre steder også. De markerte seg altså først på Twitter, men kunne senere bli tatt inn som debattanter i det mer etablerte ordskiftet på fjernsyn eller radio, samt i avisspaltene» (Intervju Frithjof Jacobsen 5. mars 2012). I denne sammenheng er det interessant å se på om debatten rundt Datalagringsdirektivet på Twitter spilte noen rolle for utfallet av striden om direktivet? Jacobsen la merke til hvor sterk motstanden mot direktivet var på Twitter: «Skulle man dømme etter Twitter, så var det en sterk motstand i befolkningen mot Datalagringsdirektivet. Og det kunne virke som om motstanderne kom til Twitter for å hente legitimitet for sitt syn. Det var mye selvbekreftelse og tommer opp til andre som var enige» (Intervju Frithjof Jacobsen 5. mars 2012). En meningsmåling gjort blant befolkningen viste derimot at motstanden mot direktivet langt på nær var så dominerende som man fikk inntrykk av på Twitter, snarere tvert om. Det var flere som var for direktivet (Vegstein 2010). Og nettopp dette tror Jacobsen var en aldri så liten aha-opplevelse for en del kommentatorer. De ble klar over at meningsutvekslingen på Twitter i enkelte sammenhenger kan gi et veldig skjevt bilde av den faktiske meningen i befolkningen (Intervju Frithjof Jacobsen 5. mars 2012). Kjetil Alstadheim ser på prosessen rundt Datalagringsdirektivet på Twitter som et eksempel på et mislykket forsøk på å påvirke opinionen og beslutningstakerne. «Det var en nokså massiv kampanje mot direktivet på Twitter, men det førte ikke frem» (Intervju Kjetil Alstadheim 19. mars 2012). I debatten om Datalagringsdirektivet kan Habermas' advarsel om at internett fører med seg fragmentering av debatter ha slått til. De som ivrig diskuterte direktivet på Twitter kan sees på som en gruppe som, akkurat i den diskusjonen, var avskåret fra resten av offentligheten. Når det er sagt så var det ikke sånn at det var helt fravær av tilhengere av direktivet på Twitter heller.

5.1.3 Oppsummering

Aviskommentatorene deltar ivrig, om enn i en noe varierende grad, i diskusjoner på Twitter. De opplever mangfoldet av meninger som stort, og at Twitter har bidratt til nettopp større meningsmangfold. Samtidig pekes det på at enkelte ytterliggående standpunkt i liten grad finner sin plass på Twitter sånn som kommentatorene opplever det. Viljen til å lytte til andres argumenter og oppnå enighet – i tråd med deliberasjonsbegrepet – trekkes også frem som et aspekt som i alle fall til dels preger diskusjonene. Mange bidrar til det Alstadheim kaller konstruktive dialoger, men det finnes også en god porsjon eksempler på det motsatte. Kommentatorenes tvitring preges av høy grad av profesjonalitet. De tvitrer veldig mye om det de samme temaene som også opptar dem i deres virke som kommentatorer – gjerne knyttet til forskjellige rikspolitiske spørsmål.

5.2 Fokus på hva i stedet for hvem

Når Habermas beskriver samværet i de britiske kaffehusene på 1700-tallet, så preges det av at sosial status ikke tillegges noen vekt – man ser rett og slett vekk fra det (Habermas og Høibraaten 2005, 51). De norske brukerne av Twitter har etter hvert også utviklet seg til å bli en omfangsrik og mangefasettert gruppe som vanskelig lar seg sette i bås. Da Twitter fortsatt var relativt nytt og lite utbredt i Norge (våren 2008) kunne jeg lett se noen profesjoner som var nokså overrepresentert blant brukerne. Det var personer som på ulike måter jobber, eller var veldig interessert, i det jeg velger å kalle IKT¹⁰-bransjen, og i tillegg var det begynt å komme en del folk som jobbet med PR/kommunikasjon, samt noen journalister. Siden har dette endret seg, og ifølge VGs sjef for brukerinvolvering og sosiale medier, Øyvind Solstad, er den norske representasjonen i dag langt bredere (Dahl, Hegseth, og Hysby 2012).

Den kvantitative undersøkelsen jeg har utført viser at de åtte kommentatorene til sammen er i dialog med 404 ulike Twitter-brukere i løpet av de to ukene. Og kommentatorene går i dialog med mange av dem flere ganger. Men hvem er det de snakker med? Og er det viktig? Den Twitter-brukeren som nevnes mest i mitt materiale er en bruker som etter navnet å dømme er en kvinne (men som i denne studien er anonymisert). Hele 37 ganger er hun nevnt i ulike tweets. Hun (så fremt det er en hun) har et brukernavn som ikke er hennes reelle navn, og som ikke sier noe særlig om hvem eller hva slags person dette er. Ved å klikke på profilen til

¹⁰ Informasjon- og kommunikasjonsteknologi

vedkommende får man imidlertid vite både navn og bosted, samt lenke til en personlig blogg. Veldig mange andre derimot, har et brukernavn som i seg selv forteller hvem personen er, for eksempel @jensstoltenberg. Mer om det kvantitative materialet kommer senere i delkapittelet. Nå først skal jeg se mer på hvordan informantene i de kvalitative intervjuene forholder seg til sine diskusjonspartnere på Twitter. Jeg benytter riktignok noen fakta fra det kvantitative materialet i gjennomgangen av de kvalitative intervjuene også. Det er nyttig fordi de temamessig er nært knyttet til hverandre, og fordi funnene fra den ene undersøkelsen bidrar til å underbygge funnene i den andre og vice versa.

Hege Ulstein i Dagsavisen sier at hun er veldig lite opptatt av hvem hun er i dialog med på Twitter. Hun prøver å svare alle som henvender seg til henne med spørsmål. Innimellom opplever hun at det er enkelte som nærmest «klistrer seg på deg og bare kommer med møkk hele tiden», men disse filtrerer hun vekk. Sånn er det jo i det virkelige liv også, poengterer Ulstein. Og det ser hun på som en vanlig sosial reaksjon, uansett om det er på nett eller andre steder. Men dette er unntakene. Ulstein tenker at det er viktig å svare folk som har relevante spørsmål og som tar opp forskjellige ting. Og det gjelder «uansett om de er trikkesjåfører eller utenriksministre. Det er jo hele poenget og, er det ikke det da?» (Intervju Hege Ulstein 12. april 2012). Ulstein avslutter svaret retorisk. Implisitt sier hun at den flate strukturen og manglende formelle hierarkiet på Twitter er noe av essensen med hele mediet/tjenesten. I det innsamlede materialet har Ulstein totalt 95 mentions. Av disse er det 31 maktpersoner og 64 personer som ikke kategoriseres som maktpersoner i henhold til maktdefinisjonen jeg gjorde rede for i metodekapittelet. Primært tror Ulstein at hun følges av folk som er interessert i, og leser Dagsavisen. «Men det varierer jo veldig og. Det er jo andre folk jeg snakker med hvis jeg driter ut engleboka til Märtha enn hvis jeg skriver om norsk narkotikapolitikk. Så det vil jo fluktuere med tematikken tenker jeg» (Intervju Hege Ulstein 12. april 2012). Ulstein er den av informantene som ser ut til å bry seg minst om hvem de er, de hun er i kontakt med på Twitter. Dette er i tråd med det Engen (1997) skriver om diskurs på internett da internett fortsatt var et ungt fenomen. «Kulturen på Internett var med andre ord en kultur som skilte person fra kommunikasjon» (Engen 1997, 38-39). For Marie Simonsen er det viktig å vite hvem hun er i dialog med. Når hun mottar en reaksjon på Twitter, hjelper det ofte å sjekke biografien til vedkommende for å forstå hvorfor han/hun kom med nettopp en slik reaksjon:

«Altså til forskjell fra et kommentarfelt, hvor man er helt anonym og du ikke aner hvor de kommer fra, og du aner ikke hvem som er der, du vet ikke om det er en tullekonto eller hva som helst, så er jo de som er anonyme på Facebook og Twitter,

altså har fiktive navn og sånn, de er likevel kjent i den forstand at de har en bio[grafi], de har et eller annet som plasserer dem et eller annet sted i landskapet. Det synes jeg er litt viktig.» (Intervju Marie Simonsen 19. mars 2012).

Med *bio* mener Simonsen, slik jeg forklarte i kapittel 2, det feltet på alle Twitter-brukernes egen side på Twitter der de kan skrive noen korte setninger eller stikkord om hvem de er, hvor de kommer fra, hva de driver med, og så videre. Enkelte informerer om politisk og/eller ideologisk ståsted, mens andre skriver noe kryptisk eller rett frem tullete. Uansett hva som står det så bidrar det til kontinuitet. Alle andre kan lese dersom de for eksempel er usikre på om dette er den samme personen som de diskuterte med et par uker tidligere. Det er sånn sett et tegn på at budskapet ikke er helt fraskilt fra personen som står bak det.

Også Knut Olav Åmås og Kjetil Alstadheim er opptatt av hvem de prater med på Twitter. Hvor de befinner seg, samt hva og hvor de prater ut fra. Samtidig påpeker de nettopp det at biografiene ikke alltid er så veldig utfyllende, men som Alstadheim sier: «Vi er jo alltid nysgjerrig på hvem vi snakker med» (Intervju Kjetil Alstadheim 19. mars 2012 og Intervju Knut Olav Åmås 27. mars 2012).

Underveis i programmer som Dagsnytt18 og Debatten på NRK foregår det samtidig og parallelt en debatt på Twitter. De som deltar på Twitter kan bruke en felles hashtag og da vil alle disse tweetsene havne i en felles strøm som alle kan lese. Kjetil Alstadheim påpeker at dette fører til at debatten får et ekstra rom der det er lett for alle å ta del. Og det er mindre elitepreget fordi alle kan bli lagt merke til. «Hvis du har en god kommentar – treffende, morsom, skarp, et eller annet som gjør at det fanges opp, så kan du plutselig være en ukjent person som er i en diskusjon med en mer fremstående politiker eller et eller annet sånt» (Intervju Kjetil Alstadheim 19. mars 2012). Hvis man sitter hjemme og ser/lytter på Dagsnytt 18 og samtidig skal følge med på Twitter for å se hvilke tweets som skrives med hashtaggen #Dax18, slik Alstadheim beskriver, så har man nok å gjøre. Da er det grunn til å tro, at dersom man i tillegg til å få med seg det som sies av programdeltakerne, også skal bidra med forsøksvis fornuftige tweets til diskusjonen på Twitter, så har man rett og slett ikke tid til å sjekke hvem man diskuterer med. Alternativt kan man kanskje tenkte at de som har et kjent navn typisk vil benytte dette også på Twitter, og at et Twitter-navn som ikke vekker noen assosiasjoner til en eller annen notabilitet, dermed tilhører en helt vanlig person.

5.2.1 Kvantitativ analyse

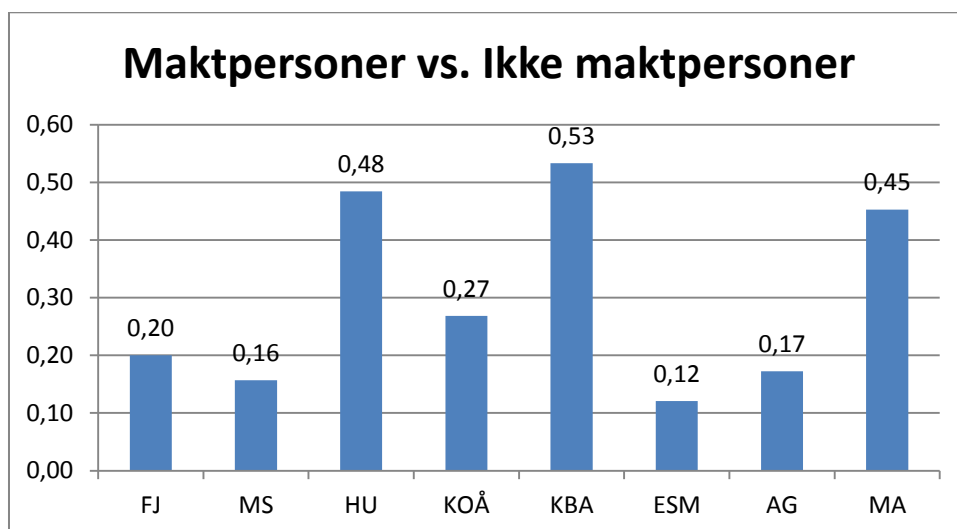
Som et ledd i jakten på svar på spørsmålet om kommentatorene er mer opptatt av *hva* som tvitres enn *hvem* de tvitrer med, er det nyttig å undersøke hvem de er i kontakt med på Twitter. Jeg ønsker for eksempel å se om det danner seg et mønster der kommentatorene i mye større grad er i kontakt med det jeg kaller maktpersoner, i stedet for helt vanlige folk, som det tross alt er flest av på Twitter. Typiske maktpersoner får gjerne mange følgere. I presiseringer til kodeboka, i metodekapittelet, redegjør jeg for hvordan maktpersoner er definert i studien. Det er i henhold til en nokså tradisjonell definisjon bygget på de tre statsmaktene i det norske samfunnet, samt sentrale maktposisjoner i sivilsektoren. Ifølge nettstedet tvitre.no som innhenter statistikk på hvem som har flest følgere på Twitter, er @jensstoltenberg den aller mest populære. I tillegg finner vi også Helse- og omsorgsminister (utenriksminister da jeg gjennomførte datainnsamling) @jonasgahrstore, @Kronprinsparet og @erna_solberg høyt oppe på lista (2012). Er det også sann at de typiske maktpersonene er de som blir hyppigst omtalt eller snakket til på Twitter? Kommentatorene i de norske avisene ser i alle fall ikke ut til å bidra til det. I mitt innsamlede datamateriale er for eksempel ikke @jensstoltenberg nevnt en eneste gang. @jonasgahrstore er nevnt én gang av Kjetil Alstadheim. Han snakker da imidlertid om Støre, og i utgangspunktet ikke til ham. Støre vil selvfølgelig likevel kunne se at han har blitt nevnt av Alstadheim.



Illustrasjon 5.3: Twitter.com/Kjetilba

Sånn sett hvisker Twitter ut forskjellen mellom å omtale noen og det å snakke direkte til noen. Så lenge de nevnes i en tweet med Twitter-navnet, vil det uansett dukke opp i den samme lista over mentions. En omtale kan dermed sees på som en litt fordekt tiltale. Maktpersoner preger

uansett ikke tvitringen til aviskommentatorene. La oss holde oss til Kjetil Alstadheim. I løpet av 80 tweets nevner han til sammen 70 andre Twitter-brukere. Noen en gang – andre flere ganger. Av disse er det 24 stykker som defineres som maktpersoner og 45 som defineres som ikke maktpersoner. I tillegg kommer en profil som ikke lot seg definere. Det betyr at for hver gang Alstadheim nevner en maktperson på Twitter, nevner han nesten to ganger personer som ikke defineres som maktpersoner. Jeg har benyttet et måltall som sier noe om denne sammenhengen for alle de åtte kommentatorene. Dette er et forholdstall som angir hvor mange maktpersoner som nevnes for hver person uten makt som nevnes. Det vil si at dersom måltallet er lik 1 så nevnes det nøyaktig like mange av hver kategori. Dersom tallet er 0,5 nevnes det dobbelt så mange personer uten makt som personer med makt. Et lavt tall betyr med andre ord få maktpersoner, mens et tall over 1 betyr at flertallet av de som nevnes er personer med makt.

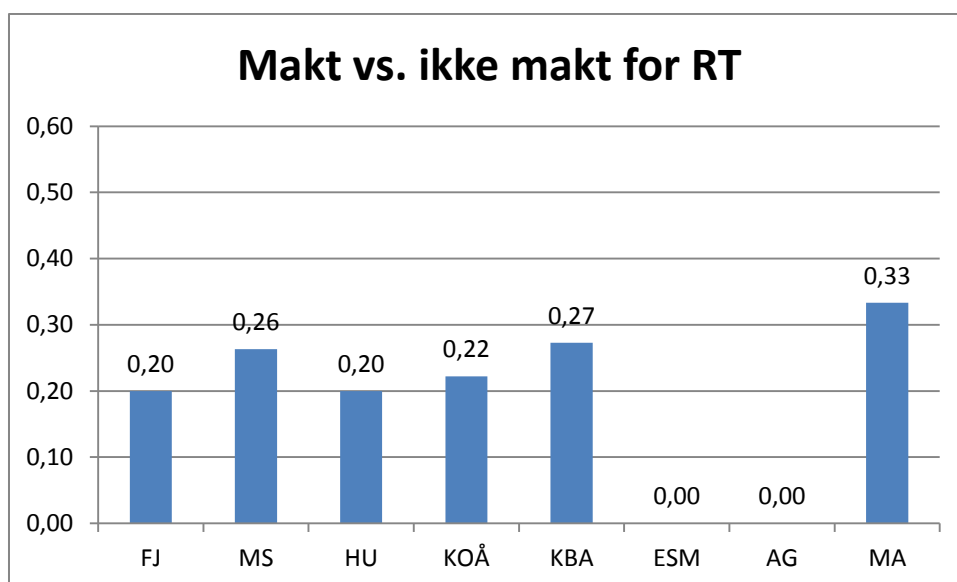


Illustrasjon 5.3 – Maktpersoner vs. Ikke maktpersoner

Tabellen viser at Kjetil Alstadheim er den som nevner flest maktpersoner i forhold til personer uten makt i den her sammenhengen. Alle de andre nevner mer enn dobbelt så mange personer uten makt i forhold til personer med makt. Aller mest tydelig er dette hos VGs Elisabeth Skarsbø Moen. Blant kommentatorene er hun den som har den laveste andelen maktpersoner blant dem hun nevner på Twitter. Av totalt 66 mentions på 54 tweets, er det kun 7 mentions av maktpersoner. Tre ganger nevner hun Høyre-leder @erna_solberg. To ganger nevner hun Dagbladet-kollega @mariesimonsen. Og i tillegg nevner hun kollega @eirikmosveen én gang, og det samme gjelder tidligere konsernsjef i Ferd, Johan H. Andresen Jr. (@FerdOwner). Habermas og Høibraaten (2005) skriver at man både i England,

Frankrike og Tyskland så starten på en likestilthet mellom de som tilhørte den gamle adelen og de borgerlige intellektuelle. Det kan se ut til at akkurat på Twitter, så operer aviskommentatorene med en lignende likestilthet. Det er i alle fall ingen tegn til at maktpersonene prioriteres på noen måte når kommentatorene er i dialog med andre på Twitter.

Et nokså likt bilde tegner seg når det gjelder retweets (RT). Her er datamaterialet mindre, og Martine Aurdal er den som retweeter flest maktpersoner i forhold til personer uten makt, men selv for henne dreier det seg kun om én retweet av en maktperson for hver tredje retweet av en person uten makt. Her er det for øvrig små forskjeller mellom de ulike kommentatorene. De som skiller seg ut er Elisabeth Skarsbø Moen som ikke retweeter noen maktpersoner i det hele tatt. Og Anders Giæver som ikke retweeter overhodet i den perioden datamaterialet er samlet inn.



Illustrasjon 5.4 – Makt vs. ikke makt for RT

Det er verdt å nevne at for retweets er en høyere andel av tweetsene udefinerbare i et maktperspektiv. Det skyldes at tweets som retweetes ofte kommer fra organisasjoner, institusjoner og lignende. Et godt eksempel er Knut Olav Åmås. Han retweetet totalt 20 tweets. Av disse var det ni som ikke lar seg definere som en maktperson eller ikke. Det er fordi Åmås innimellom retweeter Twitter-profiler som for eksempel @aft_kultur og @aft_meninger. Dette er Twitter-profiler som automatisk genererer en tweet hver gang Aftenposten.no publiserer en kultursak (i tilfellet @aft_kultur) på sine nettsider.

Totalt inneholder det innsamlede materialet 111 retweets. Av disse er det kun 17 retweets som har sin opprinnelse hos maktpersoner. 75 retweets ble opprinnelig tvitret av personer som ikke er kategorisert som maktpersoner. De resterende lar seg ikke definere. Folk flest er ikke personer med makt i denne sammenhengen. Dersom man legger det til grunn så er ikke forholdet mellom retweets av folk med og uten makt så overraskende. Men aviskommentatorene oppholder seg i jobben i en sfære der de i stor grad omgås disse maktpersonene. Og det er også personer med makt de i stor grad skriver om i avisen. Likevel ser vi at på Twitter er det helt vanlige folk og deres meninger som preger strømmen av tweets på kommentatorenes sider. En annen årsak til at maktpersoner ikke retweetes i særlig stor grad av kommentatorene kan være at personer med makt også gjerne har mange følgere. Da kan kommentatorene tenke at det er liten vits i å retweete siden veldig mange allerede ser den opprinnelige tweeten. Effekten av en retweet, med tanke på å spre budskapet til flere mennesker, er langt større dersom den som retweetes er en person med få følgere.

5.2.2 Oppsummering

De fleste kommentatorene er absolutt opptatt av *hvem* de er i dialog med på Twitter. Det betyr imidlertid ikke at de nødvendigvis har noe mindre oppmerksomhet rettet mot *hva* som sies. For som Åmås og Alstadheim er inne på så må man av og til vite *hvem* man snakker med for å forstå *hva* som blir sagt. Det som samtidig er sikkert er at kommentatorene til sammen er i kontakt med veldig mange mennesker, og at det ikke utpeker seg noe tydelige tendenser for hvem disse menneskene er. De er et stort mangfold av forskjellige mennesker. Det jeg særskilt undersøkte var om mange av disse menneskene har makt i det norske samfunnet. Maktpersoner viste seg å være i undertall, akkurat som på Twitter og samfunnet for øvrig.

5.3 Økt interaksjon

For de som jobber i en avis, ligger det gjerne en motivasjon i at leserne bryr seg om det journalistene skriver. Og i den forbindelse har interaksjon med leserne vært, og er fortsatt, viktig for redaksjonene (Jenssen 2011). Med internettets inntreden i norske avisredaksjoner, og samfunnet for øvrig, har leserne etter hvert fått flere nye måter å kontakte journalistene på. Og begrep som «interaktivitet» og «kommunikasjon med leserne» er noe som ofte går igjen når avisredaktørene skal fortelle om hva som er viktig for dem i mediehverdagen (Svendsen 2012). Jeg er nysgjerrig på hvordan Twitter påvirker interaksjonen. Mer konkret lurer jeg på om Twitter har ført til mer interaksjon mellom aviskommentatorene på den ene siden, og både maktpersoner og vanlige folk på den andre siden. Interaksjon kan foregå som en debatt, og

gjennomgangen jeg gjorde av norsk debathistorie viser at kommentatorene jevnt over har fått en større og større rolle i debattene. Delvis på grunn av avpartifiseringen av pressen, og delvis på grunn av en del kommentatorers evne til å opparbeide seg en rolle som opinionsledere.

En periode mottok journalistene mye reaksjoner fra leserne via epost, men de sosiale mediene har endret på det også. Marie Simonsen sier at hun knapt får tilbakemeldinger på epost lenger. Og som hun sier det, «hvis jeg får en tilbakemelding på epost så kan jeg vedde på at den åpner med «Jeg har vært Dagbladet-leser i 40 år»» (Intervju Marie Simonsen 19. mars 2012).

Frithjof Jacobsen i VG uttaler seg ikke skråsikkert, men sier at han tror at sosiale medier har ført med seg flere tilbakemeldinger på det han skriver i avisen. Han omtaler Twitter som en god tilbakemeldingskanal. Men, som Jacobsen sier, «det har nok også noe med at stoffet er blitt mer digitalisert» (Intervju Frithjof Jacobsen 5. mars 2012). Og her er Jacobsen inne på noe vi selvfølgelig ikke skal glemme. Når kommentarene allerede er på nett, så er jo veien til Twitter veldig kort. Mye kortere enn veien fra papiravis til epost – som var en mer typisk måte å ta kontakt med journalister for bare få år siden. Jacobsen sier også at tilbakemeldinger på epost, som han ofte fikk før, gjerne var lengre. Han mener også tema spiller en viss rolle. Enkelte tema tiltrekker seg rett og slett flere tilbakemeldinger enn andre. Jacobsen bruker Birkedal-saken i Fremskrittspartiet som eksempel:

«Tilbakemeldinger på epost som jeg fikk ofte før, var ofte lenger. Og så kommer det an på hva du skriver om. Hvis du for eksempel skriver om Frp, Birkedal for eksempel, så får du litt sånn mobilisering med folk som bare skriver og skriver og skjeller deg ut fordi du er sånn og sånn. Men på Twitter får du litt andre tilbakemeldinger. Kanskje litt mer ros?» (Intervju Frithjof Jacobsen 5. mars 2012).

Også Hege Ulstein bekrefter at hun helt klart får flere tilbakemeldinger på det hun skriver i avisen etter at sosiale medier ble en del av mediehverdagen:

«Ja, helt klart. Det er mye lettere hvis du sitter og leser en avisartikkel som du har lyst å mene noe om, enten si at det er bra eller dårlig, eller at du er enig eller uenig, ta opp en smarttelefon, sende en tweet. De andre typene tilbakemeldinger vi får, det er telefonoppringninger, det koster mye mer selvfølgelig. Da må du liksom finne nummeret til vedkommende, på 1881 eller noe sånn, slå det, ringe, og være forberedt på å ta en samtale som tar kanskje fem minutter. Sette seg ned, finne epostadressen, skrive en epost, sende den, mye mer arbeidskrevende. For ikke å snakke om et håndskrevet brev, som vi fortsatt får da. Så det er klart at det er mye,

mye enklere. Og derfor så tenker jeg også at det skal man ikke legge så stor vekt på» (Intervju Hege Ulstein 12. april 2012).

Det er altså verdt å merke seg at tilbakemeldinger via sosiale medier vurderes som så umiddelbare og lettvinne at det går på bekostning av hvor gjennomtenkt tilbakemeldinger er. Ulstein sier at 90 prosent av tilbakemeldingene hun får via sosiale medier er hyggelige av typen «kjempebra» og «takkt for at du sa fra om dette». Men hun tror det er farlig å tenke at hvis hun får hundre mentions på Twitter etter en artikkel, så var den kjempebra og hun har gjort jobben sin. Og likeledes at hvis hun ikke får noen mentions så var det veldig dårlig. Ulstein forsvaret det resonnementet med at alle som deltar i sosiale medier, inkluderte hun selv, driver og iscenesetter seg selv på en eller annen måte (Intervju Hege Ulstein 12. april 2012).

Samtidig peker Ulstein på det positive i at egentlig hvem som helst kan starte en diskusjon med folk som tidligere var fullstendig utilgjengelige. Hun sikter til folk i høytstående posisjoner som vanlige folk hadde små muligheter til å komme i kontakt med, som de kanskje kunne sende en epost eller brev til og håpe på svar. Det er åpenbart demokratiserende, tenker Ulstein, at det er mye lettere å komme i kontakt med den type folk, for vanlige folk (Intervju Hege Ulstein 12. april). Ulstein jobber i Dagsavisen der redaktøransvaret er delt mellom Kaia Storvik og Arne Strand. Begge disse har hver sin profil på Twitter, men ingen av dem er veldig aktive. Det fører til at Ulstein, som ikke har noen redaktørfunksjon, får en del henvendelser på Twitter som for eksempel kan omhandle avisens policy i ulike saker, noe hun i utgangspunktet ikke har noe med (Intervju Hege Ulstein 12. april 2012). Dette tyder på at Twitter-brukerne biter seg merke i hvem av kommentatorene og redaktørene som benytter Twitter jevnlig, og hvem som ikke gjør det. Og at de deretter retter sine henvendelser dit de har størst sjanse til å få en eller annen form for respons. Det kan føre til at de av kommentatorene og redaktørene som over tid ikke bruker Twitter, kommer mindre i kontakt med sine lesere.

Kjetil Alstadheim i Dagens Næringsliv tror også sosiale medier har ført til at han får flere tilbakemeldinger på det han skriver. Han mener det skal en del til for at folk sender epost. Dette til tross for at epostadressen hans står skrevet i avisen ved siden av alle hans kommentarer. Likevel kommer det lettere en tweet. Alstadheim tror dessuten det ville vært enda mer dersom alt han skriver hadde blitt publisert på nett. Dagens Næringsliv lar imidlertid en nokså stor del av innholdet i papiravisen være eksklusivt for nettopp papirutgaven. Men

Alstadheim skriver ofte i en spalte på side to i avisen, og den publiseres på nett. Han merker at han kan fremprovosere flere tilbakemeldinger ved å sende ut en tweet med lenke til den. Noe av det Alstadheim har fått aller mest tilbakemeldinger på var artikkelen han skrev på side to i Dagens Næringsliv den dagen Audun Lysbakken ble valgt til leder i Sosialistisk venstreparti (Alstadheim 2012). Den ble gjort tilgjengelig på nett og ble ifølge Alstadheim veldig aktivt lenket til (Intervju Kjetil Alstadheim 19. mars 2012).

Aftenpostens Knut Olav Åmås utgjør ikke noe unntak fra de andre kommentatorene når det gjelder tilbakemeldinger fra leserne. Han er klar på at sosiale medier har ført til veldig mange flere tilbakemeldinger på det han skriver. Og det hver eneste gang han skriver. For det første får han raskt kritikk og korrigering av feil og underlige påstander han kan ha kommet med, men dernest opplever Åmås også at terskelen er blitt mye lavere for å gi skryt og ros. Dette ser han på som hyggelig. Han tror at når folk har noe hyggelig å si, så er det sjelden de gidder å skrive en epost eller ringe. Åmås oppsummerer det slik: «Sosiale medier har gjort det mye lettere å få bekreftelser på at en gjør noe som blir lest og som blir tatt godt imot også» (Intervju Knut Olav Åmås 27. mars 2012). Den omfattende mengden av tilbakemeldinger som kommentatorene får på Twitter, kan sees i sammenheng med det Knapskog (2009) beretter om en norsk tradisjon for en åpen debattkultur. Det kan bidra til at det ikke oppleves som en høy terskel overhodet å kaste seg ut i et nytt medium som Twitter og begynne å gi tilbakemeldinger til mer eller mindre høyt respekterte aviskommentatorer.

Alle som har tilgang til internett og et minimum av datakyndighet kan lage sin egen Twitter-profil og begynne å tvitte. Men økt interaksjon blir det først når noen leser disse tweetsene og responderer. Det er med andre ord lett å komme til orde, men ikke nødvendigvis like lett å bli hørt. Hege Ulstein tror Twitter har gjort det lettere å bli hørt for enkelte i noen saker, men ikke alltid, og ikke uansett. Et eksempel på det motsatte er at det tidvis har vært enkelte som åpenbart har en sak som de brenner veldig for, som de driver kampanje for. Det kan være venner av asylsøkere som ønsker at de skal få opphold for eksempel. Det kan være folk som kjemper for en lokal sak. Ulstein har opplevd at de skriver «Dette er kjempeviktig. Dette må pressen skrive om», og så er det en link til en eller annen side på nettet som de har laget om den saken, og så er det en mention til Ulstein. Åpenbart da for å rope til henne at dette bør hun se på. Og hvis hun da går inn på Twitter-feeden til vedkommende så ser hun at de har gjort det samme med 30-40-50 andre pressefolk. Og Ulstein har nesten ikke sett eksempler på at det fungerer i det hele tatt (Intervju Hege Ulstein 12. april 2012). Dette kan sees i sammenheng med den forskningen Wilhelm (1999) gjorde på diskusjonsgrupper tilhørende

Usenet-nettverket. Der var også mange som ytre seg uten at det ble noen diskusjon ut av det. Samtidig er det en vesentlig forskjell. I Wilhelms undersøkelse kan det virke som om at mange ikke var ute etter å få noe svar heller. De ville bare få sagt det de hadde på hjertet og var ikke interessert i noe oppfølging etter det. I tilfellene Ulstein nevner er det åpenbart at det dreier seg om folk som virkelig ønsker å bli hørt, men som ikke blir det.

Frithjof Jacobsen tror likevel det kan ha blitt litt lettere å bli lagt merke til. Han sikter til at de som jobber i en debattredaksjon naturlig nok skal lage debatt, og da er de på jakt etter standpunkter som krasjer med hverandre og skaper konflikt. Man vil kanskje få et større felt å plukke i av folk som tar det motsatte standpunkt til noen etablerte sannheter. Med andre ord er det nok flere standpunkter litt på siden som har kommet til orde i mer etablerte debattkanaler gjennom at debattredaksjonene er blitt oppmerksomme på dem på Twitter (Intervju Frithjof Jacobsen 5. mars 2012). Jacobsen peker her på at økt interaksjon mellom ulike samfunnsdebattanter på Twitter kan føre til større mangfold av stemmer i den etablerte samfunnsdebatten. Knut Olav Åmås er inne på det samme. Han mener Twitter har senket terskelen for å ytre seg for en del personer som ellers ikke ville drevet og skrevet i avisene hver dag hvis det var det eneste alternativet. Som eksempel bruker han en mann han har lagt merke til både på Twitter og i Aftenpostens spalter (i denne studien er vedkommende anonymisert). Denne mannen vant en kronikkkonkurranse i Aftenposten, jobber til daglig i Oslo, og har etter Åmås' mening mye godt å si hele tiden. Dersom han bare hadde hatt muligheten til å ytre seg via papiravisspaltene ville han ifølge Åmås kun kommet på trykk en gang innimellom, men han er eksempel på et navn som er blitt sterkere gjennom sosiale medier (Intervju Knut Olav Åmås 27. mars 2012). Det både Jacobsen og Åmås er inne på her, er ikke først og fremst at det har blitt mer interaksjon mellom kommentatorene, maktpersoner og vanlige folk på Twitter, men at Twitter har ført til at det har blitt mer kontakt mellom disse gruppene også andre steder enn i sosiale medier, for eksempel i etablerte debattprogrammer på radio og fjernsyn som Jacobsen nevner. Det er interessant utvikling dersom Twitter også kan spille en rolle for å knytte folk fra ulike samfunnsposisjoner sammen i helt andre fora og kanaler, men det er også en utvikling jeg, av plasshensyn, ikke skal forfølge noe videre i denne studien.

Dersom man følger mange personer på Twitter, blir strømmen av tweets stor. Da kan det være vanskelig å bli lagt merke til, selv med mange følgere. Kjetil Alstadheim ser likevel en mulighet for de mer anonyme brukerne med få følgere – nemlig god bruk av hashtagger. Ved å tagge tweetsene, kan ellers anonyme tvitrere komme inn i en strøm som mange leser og på

den måten få oppmerksomhet (Intervju Kjetil Alstadheim 19. mars 2012). Hashtaggene kan være Twitters svar på utfordringene Habermas lanserte knyttet til fragmentering av de politiske debattene da han talte til *The International Communication Association i 2006*. Folk fra ulike miljø bruker gjerne de samme hashtaggene og de kan dermed fungere som en brobygger slik at partene i det minste møtes. Det kan også bidra til mer interaksjon, men ikke nødvendigvis mer deliberasjon.

Marie Simonsen sier at hun snakker med mange vanlige folk på Twitter, men moderer samtidig hva hun mener med det utsagnet:

Når jeg snakker om at jeg er i kontakt med mange vanlige folk på Twitter for eksempel, så er det jo jusprofessorer og sånne, så det er jo ikke akkurat helt de helt vanligste folka. Og at hvis du virkelig er mannen i gata, så kan det helt klart være en større terskel å kontakte kanskje sånne som meg da. Men det som er interessant er jo at, både på Twitter og Facebook, kan du komme til orde litt sånn – det er et eller annet egalitært med det. Det er ikke så nøye hvem du er hvis du har noe interessant å si, og viser at du har kunnskap og sånn, så blir du tatt med i diskusjonen uansett (Intervju Marie Simonsen 19. mars 2012).

Simonsen tar her høyde for at hun er en opinionsleder, og at det for enkelte kan være rett og slett litt skummelt å begi seg ut i en diskusjon med dem man er vant til å se i til dels høylytte diskusjoner i debattprogrammer på fjernsynet. Likevel, hvis man tar steget og tar del i en diskusjon, så kan man oppleve at det gir mersmak og fører til at man gjentar det. Det vil i så fall over tid bidra til mer interaksjon mellom opinionsledere, som i denne omgang er aviskommentatorer, og vanlige folk.

Når en person tvitrer, så tar vedkommende et skritt ut i offentligheten. Dette kan være personer som tidligere har hatt en veldig anonym rolle i samfunnet. Som leder av kulturredaksjonen i Aftenposten sier Knut Olav Åmås at de absolutt har oppdaget nye kilder via Twitter, og for så vidt også Facebook. Dette er navn de ellers ikke ville visst om både innenfor kunst og kulturliv. Åmås sier samtidig at dette er personer som man må regne at ville ha skrevet innlegg i avisene dersom sosiale medier ikke hadde eksistert. Han omtaler også Twitter som en arena for en del bakpersoner i politikken, for eksempel de profilerte politikernes rådgivere, personer som man normalt har lite kontakt med. Via Twitter har disse blitt mer tilgjengelige (Intervju Knut Olav Åmås 27. mars 2012). Åmås er her inne på et poeng som taler imot at Twitter har bidratt til økt interaksjon mellom kommentatorene og maktpersoner, nemlig at Twitter bare har sørget for at en del av interaksjonen nå skjer der, i stedet for på mer tradisjonelle arenaer, for eksempel avisenes debattspalter, men også i fora

som er lukket for offentligheten. Dersom det er tilfelle tilfører Twitter uansett noe ved å bidra til at denne interaksjon kommer frem i offentligheten.

Når Marie Simonsen skal nevne et konkret eksempel på en person som i større grad har kommet inn i offentligheten og tatt del i samfunnsdebatten ved hjelp av Twitter, så nevner hun Preben Aavitsland. Aavitsland var ansatt ved Folkehelseinstituttet, og da Norge ble rammet av en svineinfluensaepidemi i 2009 deltok han aktivt i debatten om den på Twitter med Twitter-navnet @prebenspandemi (Storvik 2012). Han fikk en mer tydelig stemme i den debatten gjennom at han var aktiv på Twitter. Det dukker altså opp personer som er eksperter på ting, og som hvem som helst kan rette spørsmål til og diskutere med. Simonsen nevner også tidligere direktør i Utlendingsdirektoratet, Ida Børresen (@IdaBorresen). «Det dukker opp folk som er eksperter på ting, og det er jo et helt fantastisk medium med tanke på at hvem som helst kan sende en tweet til Ida Børresen og spørre «hvordan er det med disse asylsakene?» og hun svarer» (Intervju Marie Simonsen 19. mars 2012). I mitt kvantitative materiale er Ida Børresen nevnt tre ganger. Hun er i dialog en gang hver med henholdsvis Hege Ulstein, Knut Olav Åmås og Kjetil Alstadheim.



Illustrasjon 5.4: Twitter.com/IdaBorresen

Eksempelet over viser et utdrag av en kort passiar mellom Knut Olav Åmås og Ida Børresen som på dette tidspunktet var direktør i Utlendingsdirektoratet. Det er et eksempel på en interaksjon som kanskje ikke ville funnet sted hvis det ikke hadde vært for Twitter. Hvis den likevel ville funnet sted hadde den kanskje foregått på epost, og da ville den aldri blitt

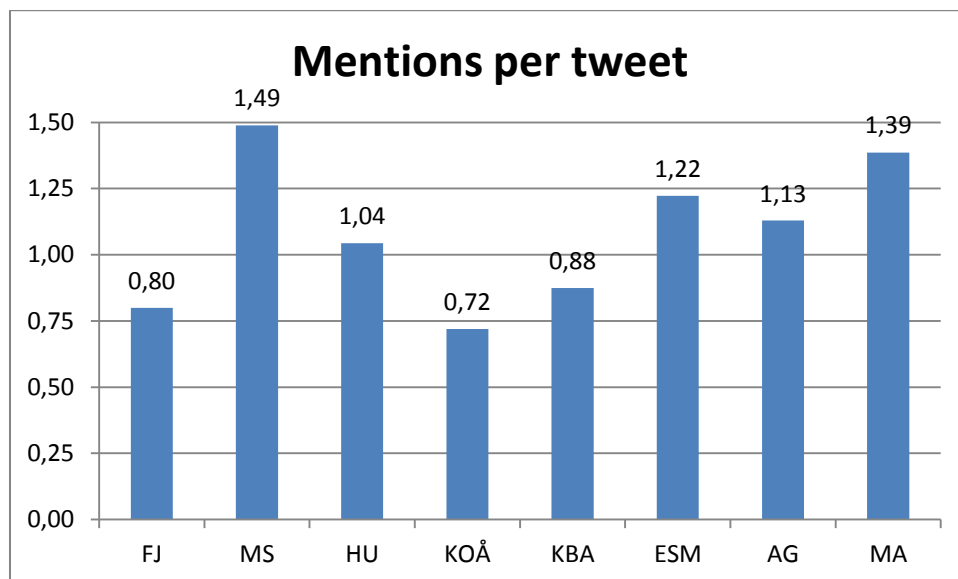
offentlig på samme måte som denne dialogen på Twitter. I den grad Twitter har ført til mer interaksjon mellom aviskommentatorer og maktpersoner, må det kunne sees på som en bonus at denne interaksjonen er offentlig.

Men det er også noen som i utgangspunktet er tilsynelatende helt anonyme i offentligheten som har benyttet Twitter for å skaffe seg en plattform for nettopp å delta i samfunnsdebatten. Kjetil Alstadheim trekker frem en person på Twitter han har lagt merke til. Han er bedre kjent under sitt Twitter-navn (som i denne studien er anonymisert). En mannsperson i 50-årene som gjennom massiv tvitring har skaffet seg en plass i samfunnsdebatten, blitt fulgt på Twitter av en lang rekke politikere, og fått en god porsjon medieomtale. Men det faktum at han har vært nevnt flere ganger i mediene som en helt vanlig person som har brukt Twitter for å få oppmerksomhet, kan være et tegn på at det kanskje ikke er så mange av hans kaliber, og at det store flertallet på Twitter er mer eller mindre anonyme mennesker som få legger merke til. På den andre enden av skalaen trekker Alstadheim frem Johan H. Andresen Jr. (tidligere @FerdCEO, nå @FerdOwner på Twitter). Han eier investeringsselskapet Ferd, og som Alstadheim påpeker: «han kunne fått hvilken som helst plattform han hadde hatt lyst på» (Intervju Kjetil Alstadheim 19. mars 2012). Han har imidlertid valgt Twitter, og er ellers nokså mediesky. På Twitter mener han noe om det meste, er uformell og går i dialog med politikere og journalister, men strekker seg samtidig langt for å svare alle som henvender seg til ham (Henmo 2011). Andresen Jr. er et eksempel på en maktperson som tidligere har brukt en svært liten del av tiden sin på interaksjon med aviskommentatorer (skjønt jeg kan ikke utelukke at han har bidratt som en lukket kilde for noen). På Twitter er han derimot like tilgjengelig for kommentatorene som for alle andre.

5.3.1 Kvantitativ analyse

På Twitter er det fullt mulig å unngå interaktivitet også. En bruker står helt fritt til kun å sende ut tweets uten å nevne noen hvis vedkommende ønsker det. Dette var mer vanlig i Twitters barndom da også det offisielle mantraet fra Twitter var «What are you doing?». Interaktivitet ble imidlertid raskt et åpenbart særtrekk ved Twitter, og delingen av personlige opplevelser mistet den dominerende rollen den hadde for mediet i starten. Det førte også til en endring i det offisielle mantraet fra Twitter. «What are you doing?» ble byttet ut med det mer generelle «What's happening?». Nå legger ikke dette mantraet noen føringer for hva hver enkelt tvitrer skal melde eller kan melde på Twitter, men endringen sier noe om at Twitter vokste til noe

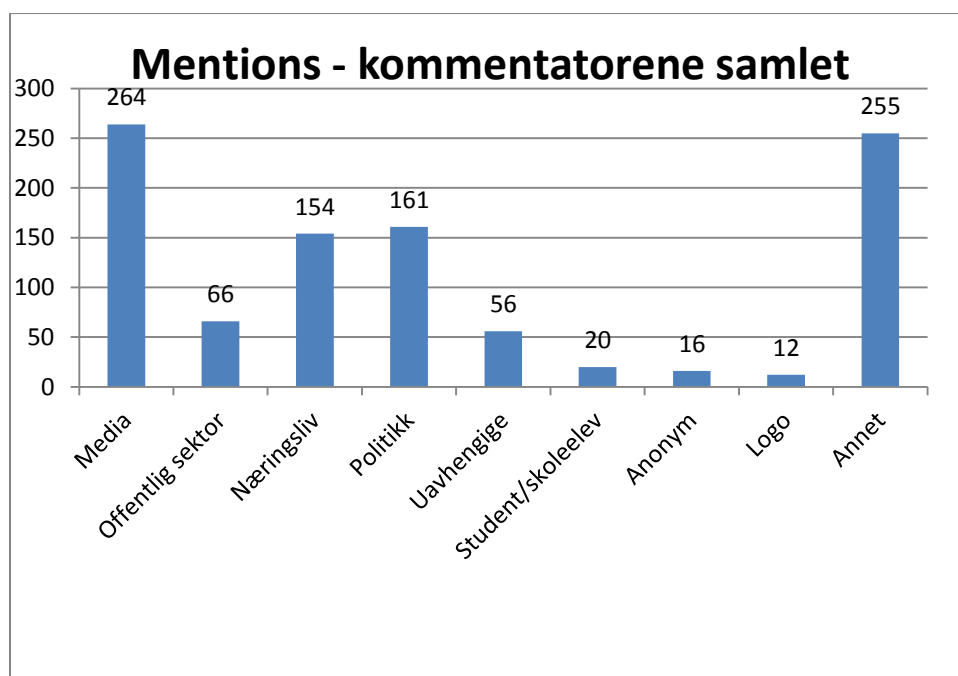
større enn bare statusmeldinger om hva som skjer (Dybwad 2009). Datamaterialet jeg har samlet inn viser at interaktivitet er en sentral del av kommentatorenes bruk av Twitter. Materialet består av 812 tweets, og i løpet av disse tweetsene blir til sammen 1004 Twitter-brukere nevnt. Det betyr 1,24 mentions per tweet. Som nevnt tidligere fordeler disse 1004 mentions på 404 unike brukere, noe som igjen betyr at hver bruker er nevnt gjennomsnittlig i underkant av 2,5 ganger. Mellom de ulike kommentatorene er det også forskjeller. Naturlig nok er det noen som nevner flere enn andre.



Figur 5.5 – Mentions per tweet

Et umiddelbart iøynefallende trekk ved dette stolpediagrammet er at de to Dagbladet-kommentatorene er mest interaktive. Marie Simonsen er helt på topp når hun i gjennomsnitt nevner nesten halvannen Twitter-bruker i hver tweet. Martine Aurdal følger hakk i hæl med et gjennomsnitt på 1,39. Denne statistikken avdekker også en tendens med hensyn på kjønn. Knut Olav Åmås, Frithjof Jacobsen og Kjetil Alstadheim er de tre som i gjennomsnitt nevner færre enn en person per tweet. Anders Gæver trekker opp gjennomsnittet noe, men ikke mer enn at de mannlige kommentatorene samlet har et gjennomsnitt på 0,84 mentions per tweet. Det tilsvarende tallet for de kvinnelige kommentatorene er 1,39 mentions per tweet. Jeg skal ikke forfølge dette kjønnsperspektivet ytterligere i denne studien utover å nevne at det føyer seg inn i en generell trend påvist av analysebyrået Jimmy Royal som i Dagens Næringsliv i februar 2011 som påviste at kvinnene dominerer i de sosiale mediene (Hammerstrøm og Johannessen 2011).

Hege Ulstein har tidligere fortalt at hennes inntrykk er at de ulike brukerne på Twitter stort sett opptrer i uformelle grupper der man i stor grad er enige med hverandre og bekrefter hverandres meninger. Fra det resonnementet kan man tenke seg at kommentatorer stort sett prater med andre kommentatorer og journalister, i tillegg til politikere og andre personer som befinner seg mye i mediens sfære til daglig. Datamaterialet gir imidlertid et bilde som er en del mer nyansert. Av totalt 1004 mentions fra de åtte kommentatorene er 264 av disse mentions av andre kommentatorer, øvrige journalister, redaktører og andre som jobber i mediebransjen. De vil si at drøyt 26 prosent, eller litt mer enn hver fjerde person som blir nevnt i kommentatorenes tweets er personer som jobber i en mediebedrift. Politikere og personer med sin primære tilhørighet til næringslivet kommer nokså likt ut når de er nevnt i henholdsvis 161 og 154 mentions, noe som tilsvarer drøyt 16 og 15 prosent av mentionene.

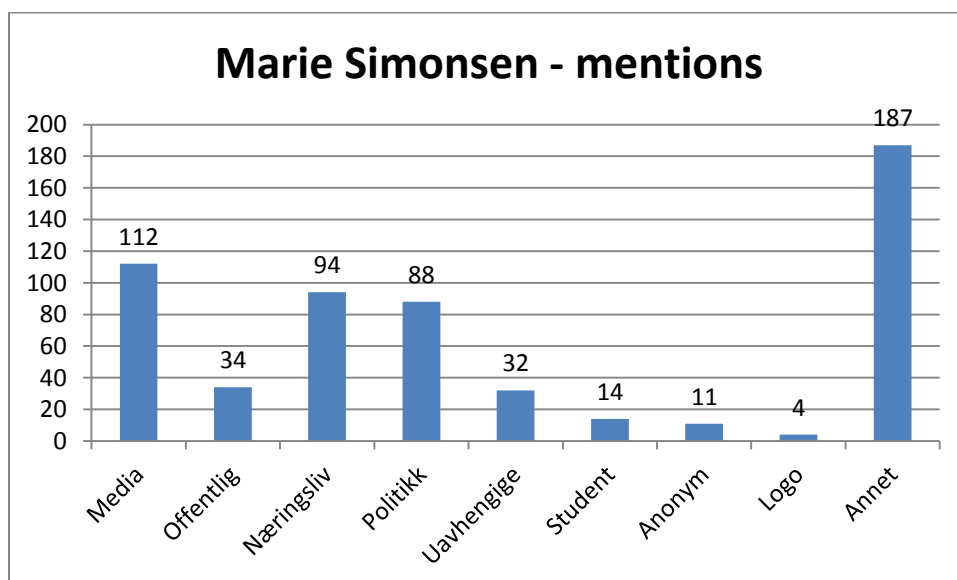


Figur 5.6 – Mentions – kommentatorene samlet

Både offentlig sektor, de uavhengige, studentene, anonyme brukere, samt rene logo-profiler, er alle nokså beskjedne i denne sammenheng. Det gjør at vi, stikk i strid med det som vanligvis er å foretrekke i kvantitativ forskning, sitter igjen med en nokså stor annet-kategori. Dette har jeg også vært inne på i metodekapittelet, og akkurat i dette tilfellet er det rett og slett treffende nettopp fordi denne kategorien favner de som bare er helt vanlige folk som ikke representerer noe annet enn seg selv på Twitter og heller ikke angir noen tilknytning i noen som helst retning. Det betyr ikke at de som i Twitter-biografien skriver at de «tvitrer privat», men som samtidig for eksempel er rådmann i en kommune, vil havne i annet-kategorien.

Vedkommende ville blitt kategorisert i Offentlig sektor. Den store annet-kategorien utgjør i overkant av en fjerdedel av alle mentionene. Sammen med innholdet i de øvrige kategoriene viser disse mentionene mangfoldet i kommentatorenes interaktivitet på Twitter. Selv om de i mange av tweetsene kommuniserer med andre kommentatorer og journalister for øvrig, så er de også mye i kontakt med ulike Twitter-brukere fra en rekke forskjellige ståsteder i samfunnet. Dette ser ut til å være noe forskjellig fra Wilhelms (1999) forskning på diskusjonsgrupper innenfor Usenet-nettverket som jeg omtalte i teorikapittelet. Twitter ser ut til å bære mer preg av interaksjon, og at det å være i dialog med andre er essensielt.

Marie Simonsen er interessant å se litt nærmere på av flere grunner. For det første er hun den som nokså suverent har bidratt med flest tweets til datamaterialet, men hun er, som tidligere nevnt, også den som nevner flest andre i sine tweets. Fra dette datamaterialet er det for øvrig ikke noe grunnlag for å si at de som tvitrer mest, også er de som nevner flest i sine tweets. En eventuell hypotese om at høy tvitrefrekvens fører til høy interaktivitet vil ikke bli forfulgt nærmere her. Vi kan bare slå fast at Marie Simonsen er i kontakt med veldig mange, og vi kan se litt nærmere på hva slags folk det er. Simonsen uttaler selv i et tidligere avsnitt at de hun snakker mest med ikke er det hun omtaler som de vanligste folkene, men snarere jusprofessorer og lignende. Datamaterialet viser imidlertid at Marie Simonsen er mye i kontakt med nettopp de vanligste folkene også. Personer som ikke har noen opphøyd tittel eller påberoper seg noen spesiell posisjon i samfunnet.

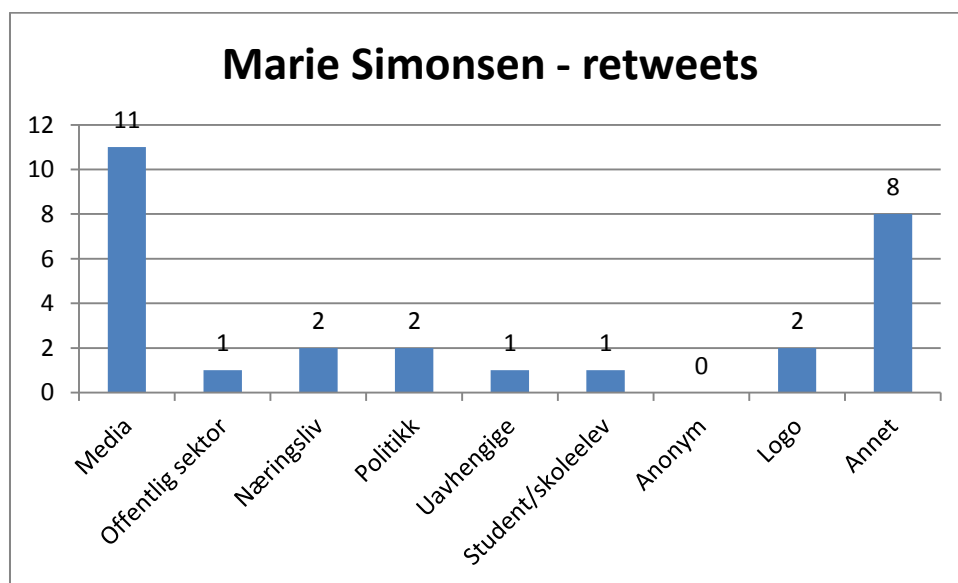


Figur 5.7 – Marie Simonsen - mentions

Av Marie Simonsens totalt 576 mentions, er 187 av dem innenfor annet-kategorien som inneholder helt vanlige folk. Det betyr at 32,4 prosent, eller med andre ord tett opptil en av tre mentions er personer uten noen særskilt rolle i offentligheten. De har bare vært i kontakt med Marie Simonsen på Twitter, noe hun også mener er veldig bra.

«For det første er det en mulighet alle har til å delta i det offentlige ordskiftet på en helt annen måte enn de hadde før. Og bare det å vite at den muligheten er der, gjør jo noe med debattklimaet. Også synes jeg at det har vært veldig sunt i forhold til ekspertveldet. Det har blitt enda mer egalitært i Norge. Til tross for det jeg sa i stad [om hierarki], så tror jeg det er få i Norge som ser på meg som en som sitter og snakker ned til dem. De vet at jeg er tilgjengelig på samme nivå, og det gjør også noe med autoritetstroen tenker jeg, at det er blitt mindre respekt, og det er jo alltid bra. Mer åpenhet» (Intervju Marie Simonsen 19. mars 2012).

Dersom vi ser på tilhørigheten til de som Marie Simonsen retweeter, så er ikke det bildet helt likt.



Figur 5.8 – Marie Simonsen - retweets

Mediebransjen er her den sektoren som oftest retweetes. Helt konkret videreformidlet Simonsen for eksempel tweets fra Dagbladet-kollegaene Einar Hagvaag, John O. Egeland, Frode Hansen og Bjørn Bore. Men hun retweetet også VG-journalistene Eirik Mosveen og Gordon Andersen, samt NRK-programleder Sigrid Sollund. Det kan virke som om en intensjon med retweets er å fremme kolleger,



Einar Hagvaag

@EinarHagvaag



Follow

President Cristina Fernández kalles for "førstedame" i Argentina i Aftenposten. Vestkanten viser sin "charme discret".

#likestilling

Reply Retweet Favorite

6

RETWEETS



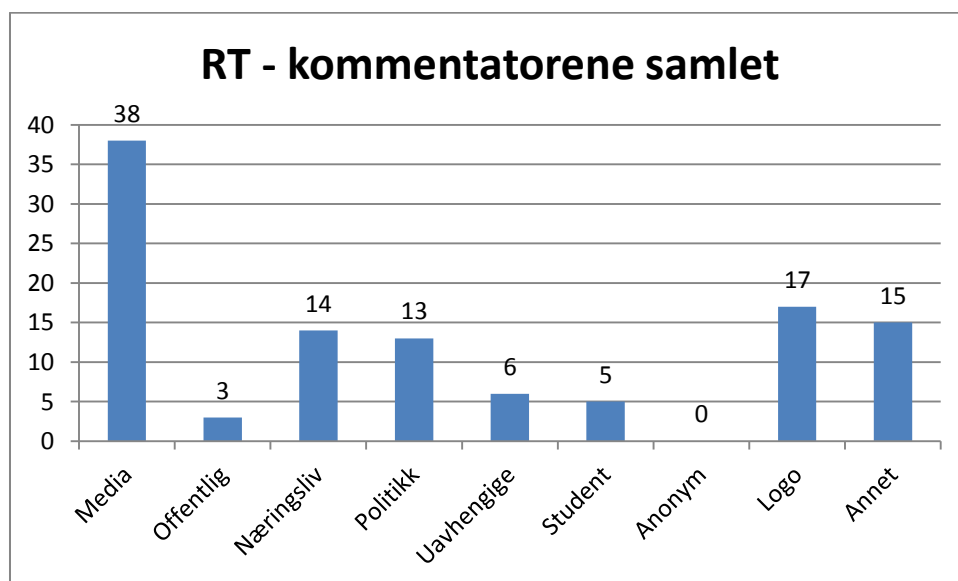
3:09 PM - 13 Feb 12 - Embed this Tweet

@mariesimonsen

Illustrasjon 2.2: Twitter.com/EinarHagvaag

og at det bidrar til at kommentatorene retweeter andre folk med tilhørighet til mediene. Det kan også tenkes at de ønsker å løfte frem de sakene og temaene kollegene skriver om.

For de øvrige kommentatorene er datamaterialet såpass lite at det ikke er særlig givende å se på statistikk for kommentatorene hver for seg. De retweeter rett og slett ikke nok. En fremstilling av kommentatorene samlet er da mer interessant.



Figur 5.9 – RT – kommentatorene samlet

Tendensen vi så hos Marie Simonsen blir bare enda mer tydelig her. Av totalt 111 retweets, kommer 38 av dem opprinnelig fra andre mediefolk. Det tilsvarer så vidt i overkant av en tredjedel av alle retweetene. Årsaken til dette kan også ligge i noe så enkelt som at folk med felles interesser typisk retweeter hverandre. Journalister er naturlig nok interessert i media og journalistikk og retweeter da gjerne tweets som omhandler disse temaene. På samme måte er det grunn til å tro at jurister gjerne retweeter tweets som omhandler lov og rett.

5.3.2 Oppsummering

Kommentatorene er entydige i sitt svar i denne studien når det kommer til interaksjon – den har økt med Twitter. Kommentatorene peker på enkelte helt vanlige folk som de har vært i dialog med og som har brukt Twitter til å skaffe seg en stemme i offentligheten. Det er imidlertid ikke overflod av slike mennesker. Samtidig roser kommentatorene maktpersoner som gjør seg tilgjengelige og sier at det kan være demokratiserende.

Et aspekt med interaksjonen som trekkes frem fra flere hold er at Twitter også har ført til flere tilbakemeldinger som inneholder ros. Samtidig skal vi ikke glemme Frithjof Jacobsens anmerkning om at den økte interaksjonen bør sees i sammenheng med mer digitalisering av det kommentatorene skriver.

Kommentatorene er i dialog med veldig mange forskjellige mennesker, og kanskje det mest påfallende er at en såpass stor andel som 25 prosent er helt vanlige folk som ikke representerer noe annet enn seg selv på Twitter. Den interaksjonen som foregår i form av retweets har et betydelig innslag av mediebransjepreg – altså både den som retweeter og retweetes er mediefolk.

6 Konklusjoner

En personlig interesse for både samfunnsdebatt, avis kommentatorer og Twitter var utgangspunktet for denne studien. I innledningen lanserte jeg en problemstilling der jeg lurte på om det er fellestrekk mellom samfunnsdebatten på Twitter og den debatten Jürgen Habermas beskriver fra europeiske kaffehus og salonger på 1700-tallet, slik han beskriver det i *Borgerlig offentlighet*? Når jeg nå skal konkludere, skal jeg igjen ta tak i de tre underproblemstillingene som også er formulert som spørsmål.

6.1 Deliberasjon

Underproblemstilling:

Er avis kommentatorene på Twitter opptatt av å komme frem til enighet ved å lytte til andres argumenter og diskutere disse?

Dette går til kjernen av Habermas' deliberasjonsbegrep. Det ideelle er at det beste argumentet vinner frem gjennom at partene lytter til hverandre og diskuterer. Avis kommentatorene ønsker i høy grad å bidra til konstruktive dialoger på Twitter. De ser på dette som noe av hensikten med å benytte Twitter, og beskriver jevnt over en vilje til å finne frem til en konsensus. Begrensningen på 140 tegn kan i denne sammenheng både fremme og motvirke deliberasjon. Det motvirker deliberasjon ved at det blir krevende å diskutere kompliserte temaer, men på den annen side blir kommentatorene trent i å kommunisere effektivt. Samtidig støter kommentatorene på enkelte som det er håpløst å diskutere med, men disse lukes til dels ut av dialogen. De aller mest ytterliggående synspunktene innenfor ulike betente temaer har kommentatorene imidlertid inntrykk av at ikke finner sin plass på Twitter i særlig grad. Fragmentering og en inndeling i nanooffentligheter er en utfordring ved debatten på Twitter. Kommentatorene er klar over dette, og de prøver å følge ulike mennesker fra ulike ståsteder for å få inn flere synspunkter. De diskuterer også i stor grad de samme temaene som de skriver om i papiravisene. På det viset lytter de til lesernes tilbakemeldinger, og er i stor grad profesjonelle i sin omgang med Twitter.

6.2 Fokus på hva i stedet for hvem

Underproblemstilling:

Har kommentatorene begrenset oppmerksomhet rettet mot hvem som sier noe, og i stedet mer oppmerksomhet rettet mot hva som faktisk sies?

Ifølge Habermas er det argumentet i seg selv som teller, ikke hvem som fremfører det og vedkommendes bakgrunn. Man skal ikke være opptatt av å ha lik status – man skal se helt bort i fra status. Aviskommentatorene er i denne sammenheng imidlertid opptatt av at for å forstå hva som sies, så er det også nyttig å vite hvem som sier det. Derfor er det ikke et entydig svar på spørsmålet om oppmerksomheten er rettet mot *hva* sies i stedet for *hvem* som sier det. Det er imidlertid ikke sånn at kommentatorene kun snakker med en type mennesker innenfor et segment av befolkningen. De er derimot i dialog med et veldig bredt spekter av mennesker fra vidt forskjellige samfunnssektorer. At noen grupper er tyngre representert på Twitter preger naturlig nok også hvem kommentatorene er i dialog med. Jeg vil påstå at det kvantitative materialet i grunnen stadfester enda mer spredt dialog enn kommentatorene selv hevdet i intervjuene. Kommentatorene påpeker en stor vilje til å ta folk med i diskusjonene, så lenge de har noe interessant å bidra med. Effektiv bruk av hashtagger kan være en smart måte å bli inkludert på. Jeg har særskilt sett på om kommentatorene er mye i dialog med personer som har betydelig makt i det norske samfunnet. Det er de i liten grad, men igjen, dette reflekterer kanskje at det ikke er så altfor mange av disse menneskene som bruker Twitter i så veldig stor grad.

6.3 Økt interaksjon

Underproblemstilling:

- *Har Twitter ført til mer interaksjon mellom kommentatorene, maktpersoner og vanlige folk?*

Habermas beskriver hvordan fremveksten av en borgerlig offentlighet førte til at langt flere tok del i den offentlige debatten. Kommentatorene får definitivt flere tilbakemeldinger på det de skriver etter at de tok i bruk Twitter. Dette er kanskje studiens klareste konklusjon.

Terskelen for å sende kommentatorene en kort melding via Twitter ser ut til å være lav, og kommentatorene opplever det som demokratiserende at langt på vei hvem som helst kan ta kontakt med både dem og andre personer med fremskutte posisjoner i samfunnsdebatten, og ha et betimelig håp om å få svar. Det påpekes også fra kommentatorene at de får flere rosende tilbakemeldinger, men dette kan også sees i sammenheng med at det er veldig lett å skrive et par positive ord, noe også kommentatorene er klar over. Samtidig ser kommentatorene enkelte personer på Twitter som desperat forsøker å oppnå interaksjon med blant annet kommentatorene i håp om å få økt oppmerksomhet rundt en sak de er brennende engasjert i. Disse menneskene har en tilsynelatende tung kamp på Twitter og oppnår lite. Når Twitter har

ført med seg mer interaksjon for kommentatorene, så er det i flere retninger. Både oppover til maktelitene som i større grad er tilgjengelige for kommentatorene, men også flere helt vanlig folk er nå hyppigere i kontakt med aviskommentatorene. En fjerdedel av kommentatorenes mentions går til folk som ikke påberoper seg noen annen rolle på Twitter enn å være der i kraft av seg selv, uten noen tittel eller tilknytning til en institusjon eller bedrift.

Kommentatorene sier også at Twitter ikke bare har ført til mer interaksjon, men at tempoet også har økt betydelig – både interaksjonen og tempoet i samfunnsdebatten for øvrig.

6.4 Oppgavens bidrag

Denne studien er i hovedsak empirisk og dokumenterer en rekke kjennetegn ved norske aviskommentatorers bruk av det sosiale mediet Twitter. Det gis ny innsikt i hvem kommentatorene er i kontakt med, og til en viss grad også omfanget av denne interaksjonen. Disse menneskene blir også vurdert med hensyn til makt og sektortilhørighet i samfunnet. I intervjuene viser det seg at flere av kommentatorenes intensjoner og erfaringer med Twitter lever godt opp til Habermas' ideer om hvordan offentlighetens diskurser bør være. Kommentatorenes egne erfaringer og observasjoner på Twitter er i seg selv interessante i kraft av den posisjonen de har i den offentlige debatten.

Ved å bruke teori fra Habermas' kan jeg bidra med et innblikk i hvordan debatten aviskommentatorene er involvert i lever opp til de normative kriteriene Habermas har lansert for god offentlig debatt. Twitter er nok ikke noen *ideal speech situation* i så måte, men studien viser at ønsket om å bruke Twitter til debatter med deliberative trekk absolutt er til stede. Studien understøtter til en viss grad Habermas' bekymring for fragmentering, men poengterer også Twitters evne til å fremme diskusjoner på tvers av ekkokamre og nanooffentligheter.

6.5 Begrensninger

Jeg skulle gjerne gjort en grundig analyse av hvem alle følgerne til kommentatorene er, og kanskje enda mer interessant, hvem kommentatorene følger. Dette er imidlertid et så stort materiale at det oppleves som for omfattende å gå løs på. Jeg minner om at for eksempel Knut Olav Åmås har 25.000 følgere.

Det kvantitative materialet i denne studien forteller hvem kommentatorene er i dialog med, men jeg har ikke hatt mulighet til å undersøke hvor mange som henvender seg til dem, men som ikke får svar.

Man kan diskutere om størrelsen på det kvantitative materialet er for lite. Det var vanskelig å gjøre vurderinger basert på enkelte av kommentatorenes tvitring fordi de alene hadde for få tweets. Utfordringen var at særlig én kommentator tvitret veldig mye, sånn at det totale antallet tweets var stort nok. Jeg kunne utvidet måleperioden, men sannsynligvis ville de ulike kommentatorene opprettholdt en noenlunde like tvitrefrekvens, så kommentatorenes ulike kvantitative bidrag til datamaterialet ville forblitt det samme.

Jeg skulle gjerne også gått mer kvalitativt til verks i analysen av kommentatorenes tweets. Jeg kunne sett mer på språk, sjargong, tone, og sett hvem de snakker om hva med.

Også er dette selvfølgelig kun en studie av Twitter sett fra aviskommentatorenes øyne. En studie som tar mål av seg å si noe om hele Twitter overlater jeg til andre.

6.6 Videre forskning

Jeg har tidligere vært inne på at Twitter på sett og vis er et medium som er unikt for hver enkelt bruker i og med at innholdet, strømmen av tweets, defineres av hvem du følger. Å gjøre studier på Twitter fra en annen vinkel kan dermed bidra til at helt andre, og kanskje motstridende, sammenhenger og konklusjoner.

Der jeg har studert kommentatorene og deres interaksjon med blant annet helt vanlige Twitter-brukere, hadde det vært interessant å se en studie som snur rundt på dette og i stedet undersøker hvordan disse helt vanlige Twitter-brukerne opererer på Twitter for å bli hørt og tatt seriøst av det etablerte kommentariatet. Dette kan gjøres både ved hjelp av omfattende kvantitative studier, men kvalitative case-studier vil også være interessant. Med case mener jeg da konkrete personer som ut av intet har skaffet seg en plass i den offentlige debatten ved hjelp av Twitter. Det er imidlertid også mulig å gjøre en temabasert case-studie der et særskilt tema ligger til grunn, og forskeren ser på Twitter-debatten knyttet til det temaet. Jeg var selv inne på Datalagringsdirektivet – det kan gjerne noen se mer inngående på. Dessuten er det rom for å gjøre en mer kvalitativ innholdsanalyse av tvitringen både kommentatorer og andre foretar seg. På det viset kan man gå mer inn i dialogen og meningsutvekslingen og se hver deliberativ den er.

Det hadde også vært interessant å vite mer om hvor mange det er på Twitter som ikke er dialog med noen. Folk som desperat prøver å skape oppmerksomhet omkring et tema, men som møter døve ører gang på gang.

Litteraturliste

- Alstadheim, Kjetil B. 2012. *Full av ansvar, fri for skyld*. Dagens Næringsliv 2012 [sitert 23.11.2012 2012]. Tilgjengelig fra <http://www.dn.no/forsiden/kommentarer/article2351114.ece>.
- Bessette, Joseph M. 1994. *The Mild Voice of Reason - Deliberative Democracy and American National Government*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Bruns, Axel. 2012. *Habermas and/against the Internet* 2007 [sitert 11.11.2012 2012]. Tilgjengelig fra <http://snurb.info/node/621>.
- Chriss, James J. 1995. Language and Reason: A Study of Habermas's Pragmatics (see IRPS No. 80/95c02145). *American journal of sociology* 100 (6):1630-1632.
- Christoffersen, Line, Asbjørn Johannessen, og Per Arne Tufte. 2010. *Introduksjon til samfunnsviteskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Cottle, Simon, Anders Hansen, Ralph Negrine, og Chris Newbold. 1998. *Mass Communication Research Methods*. London: Macmillan Press.
- Dahl, Ingvill Dybfest, Morten Hegseth, og Marcus Hysby. 2012. *Mener Twitter gjør Mette-Marit mindre folkelig*. VG 2012 [sitert 27.11.2012 2012]. Tilgjengelig fra <http://www.vg.no/rampelys/artikkel.php?artid=10076436>.
- DIFI. 2012. *Hva er sosiale medier*. Direktoratet for forvaltning og IKT 2012 [sitert 12.09 2012]. Tilgjengelig fra <http://www.difi.no/sosiale-medier/veileder-i-sosiale-medier/hva-er-sosiale-medier>.
- Downey, John. 2007. Participation and/or Deliberation. I *Radical Democracy and the Internet - Interrogating Theory and Practice*, redigert av L. Dahlberg and E. Siapera. Basingstoke: Palgrave.
- dubestemmer.no. 2012. *Du har redaktøransvar*. Senter for IKT i utdanningen 2012 [sitert 24.11.2012 2012]. Tilgjengelig fra http://www.dubestemmer.no/no/1317_ar/Din_egen_redaktor/.
- Dybwad, Barb. 2012. *Twitter Drops "What are You Doing?" Now Asks "What's Happening?"*. Mashable 2009 [sitert 24.10.2012 2012]. Tilgjengelig fra <http://mashable.com/2009/11/19/twitter-whats-happening/>.
- Elgesem, Dag. 2007. Deliberativ teknologi? I *Makt og medier*, redigert av B. Gentikow and E. G. Skogseth. Oslo: Scandinavian academic press.
- Engen, Bård Ketil. 1997. *Strukturendring av internett*. Oslo: Senter for teknologi og menneskelige verdier.
- Eriksen, Erik Oddvar. 1994. *Politikk og offentlighet - en introduksjon til Jürgen Habermas' politiske teori*. Bergen: LOS-senteret.
- Eriksen, Erik Oddvar (red.). 1995. *Deliberativ politikk - demokrati i teori og praksis*. Oslo: Tano forlag.
- Eriksen, Erik Oddvar, og Jarle Weigård. 1999. *Kommunikativ handling og deliberativt demokrati*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Eriksen, Thor Eirik. 1996. *Modernisering: en demokratisk trussel, deliberasjon : et demokratisk alternativ? Rapport nr. 9610*. Bergen: Senteret.
- Fishkin, James S., og Peter Laslett. 2003. *Debating Deliberative Democracy*. Malden: Blackwell publishing.
- Garnham, Nicholas. 1992. The Media and the Public Sphere. I *Habermas and the Public Sphere*, redigert av C. Calhoun. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

- Geiger, R. Stuart. 2009. Does Habermas Understand the Internet? The Algorithmic Construction of the Blog/Public Sphere. *Gnovis: a journal of communication, culture, and technology* 1 (10):29.
- Goodin, Robert E. 2003. Democratic Deliberation Within. I *Debating Deliberative Democracy*, redigert av J. S. Fishkin and P. Laslett. Malden: Blackwell publishing.
- Grensing-Pophal, Lin. 2010. Social Media: Journalism's Friend or Foe? *EContentmag.com*, <http://www.econtentmag.com/Articles/ArticleReader.aspx?ArticleID=61147>.
- Gulbrandsen, Trygve, Fredrik Engelstad, Trond Beldo Klausen, Hege Skjeie, Mari Teigen, og Øyvind Østerud. 2002. *Norske makteliter*. Oslo: Gyldendal.
- Gutmann, Amy, og Dennis Thompson. 2004. *Why Deliberative Democracy?* New Jersey: Princeton University Press.
- Habermas, Jürgen. 1990. Borgerlig offentlighet - i tilbakeblikk. I *Kraften i de bedre argumenter*, redigert av R. Kalleberg. Oslo: Ad Notam Gyldendal.
- Habermas, Jürgen. 1997. *Teorien om den kommunikative handlen*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Habermas, Jürgen. 2007. Offentlig mening, kommunikatív makt og aktører i det sivile samfunn. I *Medier og demokrati*, redigert av B. Gentikow and E. G. Skogseth. Oslo: Scandinavian Academic Press.
- Habermas, Jürgen, og Helge Høibraaten. 2005. *Borgerlig offentlighet: dens fremvekst og forfall : en undersøkelse omkring et avdet borgerlige samfunns grunnbegreper*. [Oslo]: De norske bokklubbenene.
- Hagen, Maren Kvamme. 2012. *Den første norske Twitter-brukaren*. NRK 2011 [sitert 14.11.2012 2012]. Tilgjengelig fra <http://www.nrk.no/kultur-og-underholdning/1.7557894>.
- Hague, Barry N., og Brian D. Loader. 1999. *Digital Democracy - Discourse and Decision Making in the Information Age*. London: Routledge.
- Halogen. 2012. *Norske brukere i sosiale medier*. Halogen 2012 [sitert 21.11.2012 2012]. Tilgjengelig fra <http://www.halogen.no/Tjenester/Losninger/Sosiale-medier/Norske-brukere-i-sosiale-medier/>.
- Hammerstrøm, Johan L., og Janne Johannessen. 2011. Kjønnsskifte i mediene. *Dagens Næringsliv*, 07.02.2011.
- Hands, Joss. 2007. Between Agnostic and Deliberative Politics: Towards a Radical E-Democracy. I *Radical Democracy and the Internet - Interrogating Theory and Practice*, redigert av L. S. Dahlberg, Eugenia. Basingstoke: Palgrave.
- Helland, Knut, Terje Hillesund, Karl Knapskog, og Helge Østbye. 1997. *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Henmo, Ola. 2011. Kvitreferden. *Aftenposten*, 02.12.11.
- Holub, Robert C. 1991. *Jürgen Habermas - Critic in the Public Sphere*. London og New York: Routledge.
- IpsosMMI. 2012. Nordmenn og sosiale medier. http://ipsos-mmi.no/Nordmenn_og_sosiale_medier-last_ned_datagrunnlag: Ipsos MMI.
- Isaksen, Torbjørn Røe, og Audun Lysbakken. 2008. Kommentariatets diktatur. *Dagbladet*, 03.03.2008.
- Jackson, Ida. 2010. *Sosiale medier - hvordan ta over verden uten å gå ut av huset*. Oslo: Aschehoug.
- Jackson, Ida. 2012. *Twitter*. Norsk nettleksikon 2012 [sitert 12.09 2012]. Tilgjengelig fra snl.no/Twitter.
- Jenssen, Jens Olai. 2012. *Ris og ros fra leserne*. Oppland Arbeiderblad 2011 [sitert 23.11.2012 2012]. Tilgjengelig fra <http://www.oa.no/nyheter/article5559572.ece>.

- Johansen, Glenn Slydal. 2011. Valg 2009: Den siste TV-valgkampen?, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo, Oslo.
- Knapskog, Karl. 2009. Blant orakel og refleksjonsatleter - Kommentarjournalistikk som sjanger og strategi. I *Journalistiske nyorienteringer*, redigert av M. Eide. Oslo: Scandinavian Academic Press.
- Krokan, Arne. 2011. Sosiale mediers inntog i samfunnet. I *Sosiale medier i all offentlighet*, redigert av D. Simonsen. Oslo: Kommuneforlaget.
- Kvale, Steinar. 1997. *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal.
- Kvalshaug, Vidar. 2012. *Twitter er for demokratiet, ikke for eliten*. Aftenposten 2012 [sitert 27.11.2012 2012]. Tilgjengelig fra <http://www.aftenposten.no/meninger/kommentarer/Twitter-er-for-demokratiet-ikke-for-eliten-6751372.html>.
- Marcus, Laura. 2012. *Is Twitter anything more than an online echo chamber?* Guardian News and Media 2012 [sitert 11.11.2012 2012]. Tilgjengelig fra <http://www.guardian.co.uk/technology/2012/aug/22/twitter-online-echo-chamber-leftwing>.
- Mardal, Magnus A. 2012. *Johann Friedrich Struensee*. Norsk nettleksikon 2012 [sitert 29.08.2012 2012]. Tilgjengelig fra http://snl.no/Johann_Friedrich_Struensee.
- Müller-Dooch, Stefan. 2008. *Jürgen Habermas - Leben Werk Wirkung*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp Verlag.
- Neuendorf, Kimberley. 2002. *The Content Analysis Guidebook*. California: Sage Publications.
- Neumann, Cecilie B., og Iver B. Neumann. 2012. *Forskeren i forskningsprosessen*. Oslo: Cappelen Damm.
- Nistad, Stein Arne. 2012. *Katt i treet - hvor skal jeg gå? sosiale medier og relasjonssamfunnet*. Oslo: SeñorC.
- Ottosen, Rune. 1996. *Fra fjærpenn til Internett*. Oslo: Aschehoug.
- Rasmussen, Terje. 2008. The Internet and differentiation in the political public sphere. *Nordicom review* 29 (2):12.
- Rasmussen, Terje. 2009. The significance of internet communication in public deliberation. *Javnost - The Public* 16 (1):16.
- Ronge, Paul. 2010. *Sociala medier - en halv sekund från ord till handling*. Sundbyberg: Optimal förlag.
- Shabani, Omid A. Payrow. 2003. *Democracy, Power and Legitimacy: The Critical Theory of Jürgen Habermas*. Toronto: University of Toronto Press.
- Skogerbø, Eli. 1996. Privatising the Public Interest - Conflicts and Compromises in Norwegian Media Politics 1980-1993, Department of Media and Communication, University of Oslo, Oslo.
- Skogerbø, Eli, og Marte Winsvold. 2008. Nettet som debattarena. I *Digitale dilemmaer - Nye medieformer, nye utfordringer*, redigert av E. Skogerbø and G. Enli. Oslo: Gyldendal.
- Slagstad, Rune. 2012. *Spadestikk 1967 - 2012*. Oslo: Fagbokforlaget.
- Sneve, Stein. 2002. *Kommentarsjangeren*. Bodø: Høgskolen i Bodø.
- Staveland, Lars Inge. 2011. - *Det er mye debatt om dette i korridorene nå*. Aftenposten 2011 [sitert 19.10.12 2011]. Tilgjengelig fra <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/--Det-er-mye-debatt-om-dette-i-korridorene-na-5109729.html>.
- Storvik, Anne Grete. 2012. *"Pandemi-Preben" slutter*. Dagens Medisin 2012 [sitert 18.10 2012]. Tilgjengelig fra <http://www.dagensmedisin.no/nyheter/pandemi-preben-slutter/>.
- Svendsen, Caroline. 2012. *Nettbrukerens DNA*. Kommunikasjonsforeningen 2012 [sitert 23.11.2012 2012]. Tilgjengelig fra <http://www.kommunikasjon.no/fagstoff/digital-kommunikasjon/nettbrukerens-dna>.

- tvitre.no. 2012. *Norsktoppen* 2012 [sitert 24.10.2012 2012]. Tilgjengelig fra <http://tvitre.no/norsktoppen>.
- Twitter. 2012. *The Engineering Behind Twitter's New Search Experience*. Twitter Inc. 2011 [sitert 29.11.2012 2012]. Tilgjengelig fra <http://engineering.twitter.com/2011/05/engineering-behind-twitters-new-search.html>.
- TwitterCounter. 2012. *The top 100 most followed on Twitter* 2012 [sitert 09.11.2012 2012]. Tilgjengelig fra <http://twittercounter.com/pages/100>.
- Vegstein, Lars Unar Størdal. 2012. *Vil ha datalagring*. Klassekampen 2010 [sitert 19.10.12 2012]. Tilgjengelig fra <http://klassekampen.no/57456/article/item/null/vil-ha-datalagring>.
- Wells, Matt. 2012. Twitter chief says company will fight against releasing private content. I *USNewsBlog*. San Francisco: The Guardian.
- Wilhelm, Anthony G. 1999. Virtual sounding boards: how deliberative is online political discussion? I *Digital Democracy - Discourse and Discussion Making in the Information Age*, redigert av B. N. Hague and B. D. Loader. London: Routledge.
- Zappavigna, Michele. 2012. *Discourse of Twitter and Social Media - How the Web usa language to create affiliation on the Web*. Redigert av K. Hyland. London: Continuum.
- Ørjasæter, Elin. 2012. *Bye bye Twitter*. blogg.orjas.no 2012 [sitert 26.11.2012 2012]. Tilgjengelig fra <http://blogg.orjas.no/bye-bye-twitter/>.

Informanter

Frithjof Jacobsen, kommentator i VG. Intervju gjennomført i VGs redaksjonslokaler i Akersgata i Oslo, 5. mars 2012

Marie Simonsen, politisk redaktør i Dagbladet. Intervju gjennomført Dagbladets redaksjonslokaler i havnelageret i Oslo, 19. mars 2012

Kjetil Bragli Alstadheim, kommentator i Dagens Næringsliv. Intervju gjennomført i Dagens Næringslivs redaksjonslokaler i Christian Kroghs gate i Oslo, 19. mars 2012

Knut Olav Åmås, kultur- og debattredaktør i Aftenposten. Intervju gjennomført i Aftenpostens redaksjonslokaler i Postgirobygget i Oslo, 27. mars 2012

Hege Ulstein, kommentator i Dagsavisen. Intervju gjennomført i Dagsavisens lokaler i Grubbegata i Oslo, 12. april 2012.11.30

Illustrasjoner

Side 2: Illustrasjon 1 – nrkbeta.no

Side 7: Illustrasjon 2.1 – Twitter.com

Side 9: Illustrasjon 2.2 – Twitter.com/eksempel

Side 49: Illustrasjon 5.1 – Twitter.com/Kvalshaug

Side 57: Illustrasjon 5.2 – Twitter.com/MarieSimonsen

Side 63: Illustrasjon 5.3 – Twitter.com/Kjetilba

Side 72: Illustrasjon 5.4 – Twitter.com/IdaBorresen

Side 78: Illustrasjon 5.5 – Twitter.com/EinarHagvaag

Figurer

Side 56: Figur 5.1 – Andel profesjonelle tweets

Side 58: Figur 5.2 – Hyperlenker til egne kommentarer

Side 64: Figur 5.3 – Maktpersoner vs. ikke maktpersoner

Side 65: Figur 5.4 – Makt vs. ikke makt for RT

Side 74: Figur 5.5 – Mentions per tweet

Side 75: Figur 5.6 – Mentions, kommentatorene samlet

Side 76: Figur 5.7 Marie Simonsen – mentions

Side 77: Figur 5.8 – Marie Simonsen – retweets

Side 78: Figur 5.9 – RT – kommentatorene samlet

Tabell

Side 54: Tabell 5.1 – Kommentatorene på Twitter

Vedlegg 1 – Intervjuguide

*Hvilken rolle spiller sosiale medier i din rolle som kommentator?

Er det et skille mellom deg som privatperson og journalist i sosiale medier?

Er du også bevisst på din konkrete arbeidsgiver, ikke bare at du er journalist?

Opplever du det noen gang som et pliktløp å være til stede i SoMe?

Synes du det er noen samf.grupper som har kommet mer frem i offentligheten pga. SoMe?

Har sosiale medier generelt ført til at dine kilder er blitt mer tilgjengelige?

*Har sosiale medier gjort noe med det offentlige ordskiftet?

Er det konsensusorientert eller konfliktorientert?

Lettere å komme til orde – men er det lettere å bli hørt?

*Er du opptatt av hvem de du snakker med på SoMe/Twitter er?

Hvem er de?

*Hva er det som kjennetegner de du følger på Twitter (faktisk følger)?

*Hva synes du om saklighetsnivået til dem du omgås i sosiale medier?

Har sosiale medier ført til at du får flere tilbakemeldinger på det du skriver i avisa?

Hva slags type tilbakemeldinger?

Hender det at du tenker på å skrive en kommentar slik at den skal skape passe inn i sosiale medier?

Hvordan er en typisk debatt etter en tweet med lenke til egen kommentar?

*Er det stor takhøyde i SoMe for å ha meninger som ikke er i tråd med «alle» andre?

*Slik du ser det, har fremveksten av SoMe påvirket den formelle maktutøvelsen i Norge?

(Er det mange som tar kontakt, typisk repr. fra sivilsektoren som vil at dere skal skrive noe særskilt om deres sak på Twitter?)

Vedlegg 2 – Kodebok

Koder: Anders Aalbu

V1: Twittermeldingens avsender

FJ = Frithjof Jacobsen, VG

ESM = Elisabeth Skarsbø Moen

AG = Anders Giæver

MS = Marie Simonsen

MA = Martine Aurdal

KOÅ = Knut Olav Åmås

KBA = Kjetil Bragli Alstadheim

HU = Hege Ulstein

V2: Inneholder tweetsene en hyperlenke?

1. Ja
2. Nei

V3: Hvor mange av hyperlenkene fører til eget materiale?

1. Ja
2. Nei

V4: Twitter-brukere som nevnes (mention) i tweetsene?

Uttømmende opplisting av de som nevnes

V5: Antall mentions pr. tweet?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

V6: Samfunnsposisjonen til den som nevnes?

1. Person med maktposisjon i samfunnet
2. Person uten maktposisjon i samfunnet
3. Udefinerbar

V7: Mer detaljert om rollen til den som nevnes (sektor):

1. Media
2. Offentlig sektor
3. Næringsliv
4. Politisk sfære (politikere, fagforening, tankesmier, org.liv)
5. Uavhengige (bl.a. idrettsutøvere, forfattere og store bloggere)
6. Student/skoleelev
7. Anonym
8. Logo – bedrift/organisasjon/forening/
9. Annet

V8: Retweet?

1. Twitter-navnet til den som retweetes

V9: Samfunnsposisjon til den som retweetes?

1. Person med maktposisjon i samfunnet
2. Person uten maktposisjon i samfunnet
3. Udefinerbar

V10: Mer detaljert om rollen til den som retweetes (sektor):

1. Media
2. Offentlig sektor
3. Næringsliv
4. Politisk sfære (politikere, fagforening, tankesmier, org.liv)
5. Uavhengige (bl.a. idrettsutøvere, forfattere og store bloggere)
6. Student/skoleelev
7. Anonym
8. Logo – bedrift/organisasjon/forening/
9. Annet

V11: Profesjonelle eller personlige tweets?

1. Profesjonell
2. Personlig
3. Profesjonell og personlig i samme tweet
4. Udefinerbar